



Universidade de Aveiro
2017

Departamento de Ciências Sociais, Políticas e
do Território

**Nuno
Miguel
Araújo
Castro
Miranda**

A influência dos desportos electrónicos competitivos na sociedade chinesa



Universidade de Aveiro
2017

Departamento de Ciências Sociais, Políticas e
do Território

**Nuno
Miguel
Araújo
Castro
Miranda**

A influência dos desportos electrónicos competitivos na sociedade chinesa

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Chineses, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Rodrigues Professor Auxiliar do Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Professora Doutora Maria Cristina do Nascimento Rodrigues
Madeira Almeida de Sousa Gomes

Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

vogal - arguente principal

Professor Doutor Hugo Casal Figueiredo

Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

vogal - orientador

Professor Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues

Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos Gostaria de agradecer e dedicar este trabalho a um grupo especial de pessoas, sem o qual não seria possível realizar esta dissertação. Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Carlos Rodrigues, o meu orientador e mentor que sempre se mostrou disponível em ajudar-me. Também gostaria de agradecer ao meu colega e amigo André Veloso, que dedicou imenso tempo comigo em sessões de brainstorming e investigação de artigos. Um grande obrigado à minha mãe e também à minha amiga Viviana Fernandes, que me ajudaram a rever esta mesma dissertação. Agradeço ainda a uma pessoa que me é especial, 贾佳 (JiaJia) que me ajudou bastante em traduções e interpretações. Por fim, um obrigado a todos aqueles que me ajudaram a partilhar o inquérito realizado nesta investigação, e aos que de uma maneira ou de outra manifestaram o seu apoio e suporte.

palavras-chave

Jogos, eletrónicos, competição, stream, computador, telemóvel, China

resumo

Recentemente começou-se a dar atenção a um novo tipo de competição, a de jogos electrónicos. Imensas empresas, mesmo fora do ramo, iniciaram uma corrida ao investimento em publicidade, via *online*, através dos desportos electrónicos. Isto resultou num boom no formato competitivo em que prémios e salários milionários são o objectivo de milhares de jogadores profissionais em todo o mundo.

Consequentemente, esta competição tem atraído imensos fãs e tem gerado um mercado que atinge valores de dezenas de milhares de milhões de dólares anuais, só na China.

Nesta dissertação, pretende-se saber através de uma análise com base num questionário realizado a estudantes universitários chineses, qual a dimensão e a influência dos desportos eletrónicos.

keywords

Games, electronic, competition, stream, computer, mobile, China

abstract

Recently, a new form of competition has hit the spotlights, the e-sports. Lots of companies, even ones not related to gaming started to invest big time in online advertisements via e-sports. The result was a boom in the competitive format in which millionaire wages and prize money are the target of thousands of pro players around the globe.

Therefore, this fierce competition attracts countless fans resulting in a market worth dozens of billions of dollars in China alone.

In this dissertation, through the analysis of a questionnaire given to Chinese undergraduate students, we will learn how meaningful is the impact of e-sports in the Chinese society.

关键

游戏, 电子, 比赛, 直播, 电脑, 移动, 中国

摘要

最近，一种新竞技-电子竞技-问世出来了。许多公司，及至电子科技行业之外的，开始通过电竞在互联网广告投入大量得时间，引起在这个环境中激烈投资竞争。致使电竞背景发展得特别快，全球玩家以百万收入与奖金为目标。这样一来，激烈的竞争吸引不计其数的粉丝，仅仅在中国市场到达了几亿。

这篇专题，通过这份对中国大学生德问卷调查，从而了解电竞对中国社会产生怎样深远的音响。

Índice

1. Introdução	Página 1
2. Revisão Bibliográfica	Página 4
2.1. A actualidade dos desportos electrónicos na China	Página 4
2.2. O mercado dos desportos electrónicos	Página 15
2.3. Os clubes e a gestão no mundo dos desportos electrónicos	Página 26
2.4. O impacto da transmissão em directo “ <i>Livestream</i> ”	Página 32
2.5. <i>A mobile gaming</i>	Página 37
2.6. <i>Tencent</i> 腾讯	Página 45
2.7 Importância do contexto teórico para o estudo realizado.....	Página 48
3. Material e Métodos	Página 49
4. Resultados e Discussão	Página 53
5. Considerações Finais	Página 67
6. Bibliografia	Página 70
7. Sitografia	Página 71

Índice de gráficos

Gráfico 1: Relação entre número de jogadores <i>online</i> chineses e receitas ao longo do tempo	Página 7
Gráfico 2: Crescimento de jogadores <i>online</i> na China ao longo do tempo	Página 7
Gráfico 3: Quantidade de jogadores <i>online</i> em cibercafés chineses	Página 14
Gráfico 4: <i>Prizepool</i> ao longo dos anos	Página 17
Gráfico 5: Valores dos prémios adquiridos ao longo dos anos por diferentes países.....	Página 18
Gráfico 6: Receitas geradas por fãs de <i>esports</i> em valores estimados e reportados	Página 19
Gráfico 7: Evolução dos crescimentos de audiência e receitas nos desportos electrónicos.....	Página 20
Gráfico 8: Espectadores de <i>stream</i> de jogos electrónicos na China entre 2013 e 2017	Página 32
Gráfico 9: Distribuição de rendimentos familiares na China	Página 34
Gráfico 10: Mercado de <i>stream</i> de jogos na China entre os anos de 2014 e 2018 (previsões).....	Página 35
Gráfico 11: Distribuição por género e faixa etária dos jogadores chineses de telemóvel.....	Página 36
Gráfico 12: Crescimento das receitas da indústria de jogos para telemóvel na China.....	Página 38
Gráfico 13: Receitas das empresas de jogos de telemóvel da China.....	Página 38
Gráfico 14: Popularidade dos tipos de jogo de desportos electrónicos para telemóvel.....	Página 40
Gráfico 15: Visualizações e conteúdo de <i>stream</i> de jogos na China.....	Página 41
Gráfico 16: Lucro das companhias por funcionário	Página 44
Gráfico 17: As maiores companhias de jogos online por receitas em 2014 e 2015.....	Página 45
Gráfico 18: Resposta à questão “Joga jogos online?” por género.....	Página 54
Gráfico 19: Resultados da questão “Que títulos joga?”	Página 55
Gráfico 20: Resposta à questão “Que títulos joga?” por géneros.....	Página 57
Gráfico 21: Resposta à questão “Onde costuma jogar?”	Página 58
Gráfico 22: Resposta à questão “Quanto tempo por semana costuma jogar?”	Página 59
Gráfico 23: Resultados à pergunta “Quanto já gastou no seu jogo favorito?”	Página 61
Gráfico 24: Resultados à pergunta “Quanto já gastou no seu jogo favorito?” por géneros.....	Página 62
Gráfico 25: Resultados à pergunta “Onde ouviu falar deste jogo”	Página 64

Índice de imagens

Imagem 1: Dados sobre o mercado de jogos electrónicos na China.....	Página 6
Imagem 2: Aspecto de uma transmissão de um torneio de <i>League of Legends</i> ...	Página 10
Imagem 3: Transmissão de um torneio de <i>Crossfire</i>	Página 11
Imagem 4: Receitas de jogos de PC online de múltiplos jogos.....	Página 12
Imagem 5: Ilustração do círculo económico do mundo dos desportos electrónicos.....	Página 15
Imagem 6: WE, os campeões da liga da Primavera de 2017 de LoL na China...	Página 16
Imagem 7: Panfleto do curso de Especialização em Desportos eletrónicos.....	Página 23
Imagem 8: Teste do curso de Especialização em Desportos eletrónicos.....	Página 24
Imagem 9: Esquema de gestão de uma organização de desportos electrónicos..	Página 27
Imagem 10: Estrelas da VG	Página 28
Imagem 11: Demografia dos espectadores de stream de jogos em 2014 na China.....	Página 33
Imagem 12: Torneio de <i>Kings of Glory</i>	Página 42
Imagem 13: Ginásio em Baoding organiza torneio de <i>King's Glory</i>	Página 67

Índice de tabelas

Tabela 1: Receitas dos 5 países top em jogos online.....	Página 5
Tabela 2: Jogos mais populares na China em 2014.....	Página 9
Tabela 3: Valores dos prémios adquiridos ao longo dos anos por diferentes países.....	Página 18
Tabela 4: Resultados da questão “Em que plataforma joga?” por género..	Página 54

Lista de Anexos

Anexo 1: Inquérito realizado aos alunos universitários chineses

Anexo 2: Revisão da lei chinesa para declaração das probabilidades

Lista de abreviaturas

DNF	Dungeon Fighter
DOTA	Defense of the Ancients
ESL	Electronic Sports League
F2P	Free-to-play
FPS	First Person Shooter
IDC	International Data Corporation
LOL	League of Legends
MMORPG	Massively multiplayer online role-playing game
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena
MLG	Major League Gaming
MVP	Most Valuable Player
NBA	National Basketball Association
NFL	National Football League
RPG	Role Playing Game
RTS	Real Time Strategy
TCG	Trading Card Game
VG	Vici Gaming

1. Introdução

Se num passado relativamente recente, os jogos de computador eram utilizados apenas como um passatempo para os mais jovens, com a evolução das novas tecnologias, como os telemóveis e a internet, os jogos atraíram como passatempo, utilizadores das mais diversas faixas etárias.

Os jogos evoluíram não só no conteúdo e aspeto técnico, mas também no aspeto competitivo. Hoje em dia existem organizações específicas para coordenar competições de jogos eletrónicos como a MLG (Major League Gaming) ou a ESL (Electronic Sports League).

Com o apoio de organizações como estas, os desportos eletrónicos tornaram-se rentáveis e tiveram uma enorme evolução a partir de 2011, com especial destaque em 2013.

Hoje em dia, é estimado que o mercado global renda algo como 90 biliões de dólares e com grande ritmo de crescimento.¹

Não é de estranhar portanto, que cada vez mais empresas, mesmo aquelas cuja área de negócios não englobem jogos, ou eletrónica tão pouco, queiram investir neste setor. A razão deve-se à geração *Millennial*, mais conhecida como a geração da internet e que são fãs dos desportos eletrónicos. Esta geração, com algum poder de compra, investe em novas tecnologias em detrimento das antigas, como a televisão ou a rádio. Assim sendo, a melhor maneira de conseguirem publicitar os seus produtos ou serviços, as empresas têm apostado em publicidade *online* transmitida em campeonatos ou até mesmo em “*streamers*” profissionais², para chegarem a este importante segmento da população.

O que se tem verificado é um aumento muito significativo de investimentos financeiros nos desportos eletrónicos, como se pode constatar pela inflação

¹ Newzoo 2016 «2016 Digital Games market reaches \$83.2bn in 2016; China takes more than one quarter» Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/digital-games-market-worth-83-2-billion-2016/>, consultado a 04/03/2017

² Castillo, Michelle 2016 « The eSports industry is about to boom, advertisers want in » CNBC <http://www.cnbc.com/2016/05/09/the-esports-industry-is-about-to-boom-advertisers-want-in.html>, consultado a 05/04/2017

dos prémios dos torneios, que não param de aumentar de ano para ano. Os jogadores são cada vez mais valiosos e as organizações oferecem salários cada vez mais elevados.

Atualmente, já se consegue comparar valores de algumas ligas de desportos eletrónicos com ligas de outros desportos, como por exemplo, futebol ou basquetebol.

Grande parte desta evolução dos desportos electrónicos deve-se à China. Em 2016, este país foi responsável por um quarto do valor total do mercado dos desportos eletrónicos e a tendência é para aumentar. Por um lado não é de estranhar, pois trata-se do país mais populoso do mundo. Mas por outro, a China detém “apenas” um quinto da população mundial e nem toda tem acesso à internet.

Nesta dissertação pretende-se estudar a situação atual dos desportos eletrónicos na China. Não só saber quem joga; mas também que tipo de jogos consegue exercer maior influência; se o jogador, tem outras actividades relacionadas com os jogos; disponibilidade para investir em jogos; entre outros.

Este trabalho está dividido em sete partes, sendo a primeira, esta introdução ao tema e ao trabalho em si. A segunda parte, a revisão bibliográfica, foca-se numa contextualização teórica do tema, em que se tenta explicar o que são os desportos competitivos, bem como o seu impacto e dimensão na China como a nível global. A revisão bibliográfica ainda se divide em seis capítulos, sendo estes, abordagens temáticas. O primeiro, “A atualidade dos desportos eletrónicos na China” foca a situação atual destes na China. O segundo, “O mercado dos desportos electrónicos” menciona com mais pormenor o funcionamento deste mercado. O terceiro “Os clubes e a gestão no mundo dos desportos eletrónicos” segue um pouco o tema do segundo capítulo, mas com destaque para as organizações e clubes. O quarto capítulo “O impacto do *livestream*” analisa dados relativos a este novo meio de comunicação. O quinto capítulo, “*Mobile Gaming*” aborda a mais recente plataforma de jogos eletrónicos, o telemóvel. O sexto e último capítulo faz referência à importância de “Tencent 腾讯”, gigante comercial no desenvolvimento dos desportos eletrónicos na China.

. Na terceira parte, é explicado o procedimento realizado na investigação desta dissertação. Investigação esta que consistiu num inquérito realizado a vários estudantes universitários sobre vários hábitos quotidianos relacionados com jogos electrónicos. A quarta parte é reservada à análise dos resultados obtidos na investigação, bem como discussão e interpretação dos dados. Na quinta parte, será efectuada uma breve conclusão do tema deste trabalho, relacionando o contexto teórico com a investigação. As últimas duas partes serão a bibliografia e a sitografia, em que consta todo o material consultado, sem o qual a realização desta dissertação não seria possível. Ainda se seguem os anexos, formulário original usado nesta investigação, e um documento referenciado durante a dissertação.

2. Revisão Bibliográfica

2.1. A atualidade dos desportos eletrónicos na China

O conceito de desportos eletrónicos (*e-sports*) ainda é relativamente recente; *“eSports is as a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces. In more practical terms, eSports commonly refer to competitive (pro and amateur) video gaming that is often coordinated by different leagues, ladders and tournaments, and where players customarily belong to teams or other ‘sporting’ organizations who are sponsored by various business organizations.”* (HAMARI e SJÖBLOM, 2017)³

Ou seja, quando se fala de desportos eletrónicos, estamos a falar de um universo muito semelhante ao que se pode encontrar noutros desportos como o futebol ou basquetebol, que inclui equipas, ligas, adeptos, transmissões, patrocínios e até mesmo transferências de jogadores.

Na China existem, neste momento, mais de 500 milhões de jogadores *online*, e estima-se que ainda exista um número superior a 40 milhões de espectadores regulares de competições *online*.⁴ Mas este mercado pode ser dividido em plataformas (consola, computador ou telemóvel) e ainda em títulos (os diferentes jogos). Títulos estes que ascendem às centenas, mas alguns acabam por ser muito mais dominantes do que outros.

Este mercado encontra-se em franca expansão, estando já bastante desenvolvido em regiões como a Coreia do Sul e os Estados Unidos. Para se ter uma ideia de quanto vale este mercado, podemos observar a tabela 1 e comparar as diferentes regiões em termos de valores e popularidade de plataformas:

³ Hamari, J., & Sjöblom, M. 2017 «What is eSports and why do people watch it?» investigação de Aalto University - School of Business , página 2

⁴ Moura, Nelson 2016 «Brave new esports world» Macau Business Daily, www.macaubusiness.com/brave-new-esports-world/, consultado a 03/01/2017

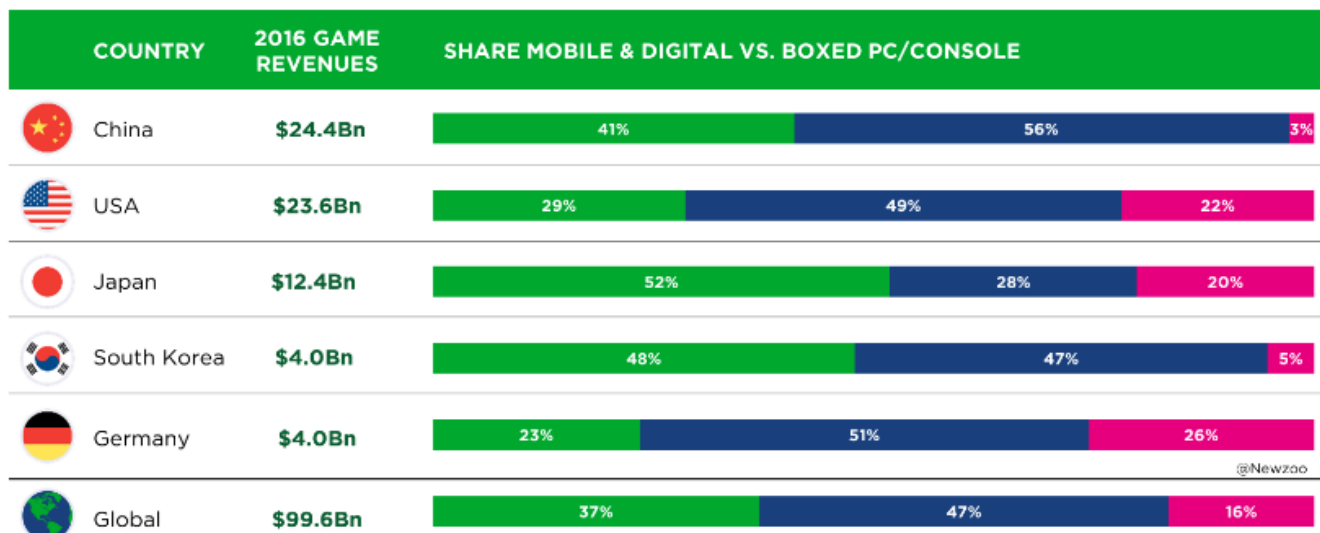


Tabela 1: Receitas dos países “top5” em jogos online

Fonte: <https://newzoo.com/insights/articles/digital-games-market-worth-83-2-billion-2016/>

Como é possível constatar na Tabela 1, a China é líder mundial no mercado de jogos *online*, com um valor total de 24,4 mil milhões de dólares. Este valor, representa perto de um quarto do valor do mercado a nível mundial. A China, não é só o país em que os jogos de computador são mais populares, como também apresenta o maior mercado com valor total para jogos de telemóvel. A baixa popularidade dos jogos de consolas na China deve-se à restrição de vendas das mesmas em 2000⁵. Os Estados Unidos apresentam um valor muito próximo de mercado total ao da China, embora os valores por plataforma sejam muito distintos. A Coreia do Sul é o país que se assemelha mais com a China em termos de preferências por plataformas, uma vez que o mercado de consolas é muito pequeno, mas porque também apresenta grande preferência por jogos de telemóvel. A Alemanha é o único país europeu nesta tabela, com um mercado total de 4 mil milhões de dólares, apenas um quinto do valor do mercado chinês. É ainda possível encontrar uma grande diferença entre as culturas orientais e ocidentais em termos de jogos, que é precisamente a popularidade dos jogos de telemóvel. A China, Coreia do Sul e Japão apresentam valores percentuais de mercado de jogos de telemóvel superiores

⁵Chen, Tim 2015 « China has finally lifted its 14-year ban on video games» Business Insider <http://www.businessinsider.com/china-lifts-14-year-ban-on-gaming-consoles-2015-7>, consultado a 08/05/2017

a 40%, valores que entre a Alemanha e os Estados Unidos não chegam aos 30%.

Na seguinte imagem é possível analisar melhor e em particular o mercado chinês:



Imagem 1: Dados sobre o mercado de jogos eletrônicos na China

Fonte: <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-2-chinese-games-market/>

A imagem 1 tem dados bastante relevantes sobre as possibilidades no mercado chinês. O primeiro é a quantidade de jogadores em relação à população com acesso à internet. Num universo de 1402 milhões de pessoas, em que 740 milhões têm acesso à internet, mais de 446 milhões joga jogos *online*. É previsto um crescimento de mercado em 16,1% entre 2014 e 2018. Um outro dado importante é a média (em \$) investida anualmente por jogador, cerca de 141 dólares. Pode ser argumentado que, embora a China seja líder de mercado em receitas de jogos *online*, a proporção em termos de população não seja a mais rentável. Os Estados Unidos da América com uma população muito menor do que a China tem valores quase similares. No entanto, é necessário ter em conta outro fator: o tempo. Em muitos países, a cultura dos desportos eletrónicos surge nos anos 80, na China surge apenas no século XXI, o que pode explicar em termos de proporção populacional, as receitas ainda não estarem ao nível dos restantes países.

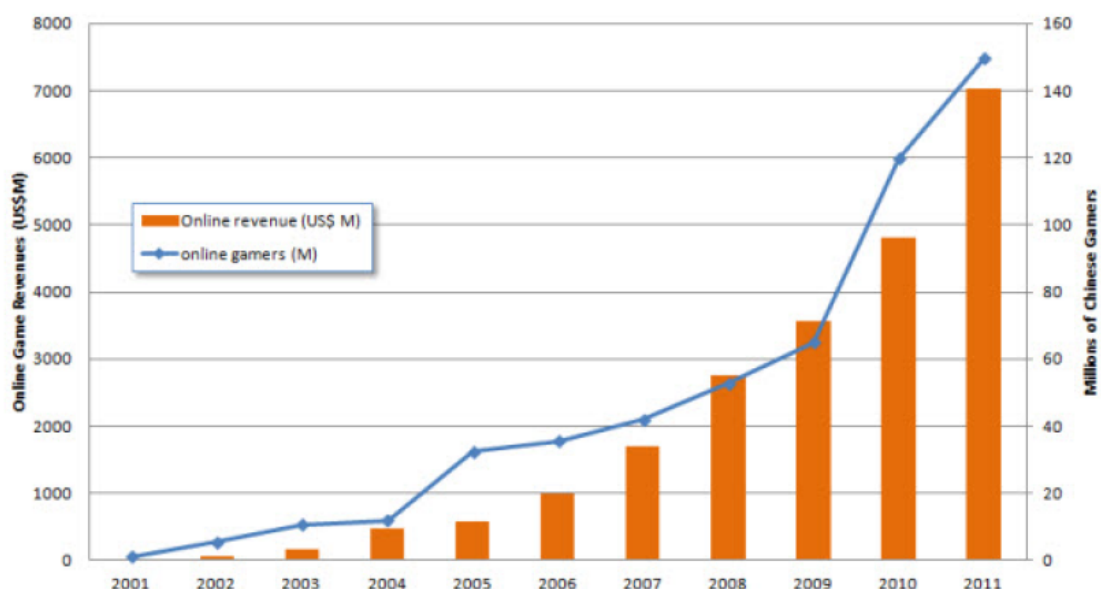


Gráfico 1: Relação entre número de jogadores online chineses e receitas ao longo do tempo
 Fonte: <https://venturebeat.com/2012/05/11/why-chinas-game-business-will-hit-20b-by-2016-exclusive-interview/>

Com o gráfico 1 é possível entender essa mesma evolução. Até 2002 eram praticamente inexistentes jogadores *online* na China, portanto, todos os valores mencionados nesta dissertação, têm um total de 15 anos de história. Curioso ainda, no artigo da Niko Partners em 2012⁶, estimou-se que as receitas de jogos *online* atingiriam os 20 mil milhões de dólares. O que se pode verificar pelos dados demonstrados na tabela 1, é que não só as atingiram, como as ultrapassaram em mais de 4 mil milhões de dólares.

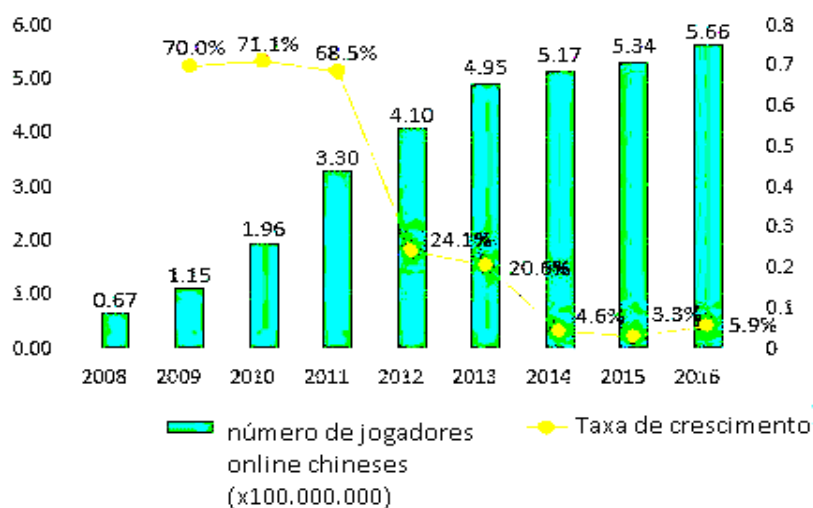


Gráfico 2: Crescimento de jogadores *online* na China ao longo do tempo
 Fonte: http://games.ifeng.com/a/20170103/44525669_0.shtml

⁶ Takahashi, Dean 2012 «Why China's game business will hit \$20B by 2016 (exclusive interview)» Venture Beat, <https://venturebeat.com/2012/05/11/why-chinas-game-business-will-hit-20b-by-2016-exclusive-interview/>, consultado a 21/01/2017

O gráfico 2 ilustra o crescimento, na China, de número de jogadores de jogos *online*, bem como o seu ritmo de crescimento. Este tem vindo a desacelerar, mas ainda se mantém na ordem dos 5% por ano. A China, com o seu contínuo crescimento económico e populacional, tornará este mercado, ainda mais lucrativo.

De onde vêm estes valores, é a grande questão neste momento. Como se conseguem gerar tantos milhões em jogos *online*?

Um dos motivos deve-se ao novo modelo de negócio destes jogos: as microtransações. Este novo modelo opõe-se ao tradicional, em que consistia na aquisição total do conteúdo do jogo por um montante pago de uma vez só.⁷

Hoje em dia, a grande maioria dos jogos *online* é *free-to-play* (é grátis para jogar), no entanto existe a possibilidade de adquirir conteúdo virtual através de pagamentos online, a partir de valores muito baixos, 2 euros por exemplo. Este novo modelo veio substituir o ultrapassado *pay-to-win* (pagar para ganhar), em que era necessário pagar para se ter hipótese de competir num jogo, ou jogadores com mais posses económicas acabariam sempre por dominar.

Nesta nova filosofia, o conteúdo pelo qual se pode pagar é apenas do domínio estético, como por exemplo, alterar a aparência dos personagens sem qualquer interferência na jogabilidade destes. Ou seja, um jogador que nunca investiu um cêntimo no jogo tem exactamente as mesmas probabilidades de se tornar num jogador profissional, como qualquer outro. A grande diferença entre os dois modelos de negócio é que num deles o jogador à partida já sabe que irá ter de investir dinheiro se alguma vez quiser ter hipótese de competir, e isto pode afastá-lo logo à partida.

⁷ Pelipaja 2015 «Video Game Industry as Business Industry and Developers Business Models» Pelipaja <http://pelipaja.centria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Business-Models-in-Video-Game-Industry-autum2014.pdf>, pp.23, 76

Outra grande vantagem para as empresas de jogos segundo este modelo, é a exploração de jogadores que entram na categoria de “*whales*” (baleias), que são capazes de investir quantias exorbitantes num único jogo (valores que podem ascender aos milhares de euros)⁸.

10		JianXia QingYuan III (剑侠情缘网络版3) Genre: MMORPG Developer: Kingsoft Released: 2009
9		Assault Fire (突击) Genre: FPS Developer: Tencent Released: 2011
8		QQ Speed (QQ飞车) Genre: Racer Developer: Tencent Released: 2008
7		Demigods & Semi-Devils (神魔大陆) Genre: MMORPG Developer: Changyou Released: 2010
6		Fantasy Journey to the West 2 (梦幻西游2) Genre: MMORPG Developer: Netease Released: 2013
5		World of Warcraft (魔兽世界) Genre: MMORPG Developer: Blizzard Released: 2004
4		Blade & Soul (剑灵) Genre: MMORPG Developer: NCSoft Released: 2013 (in China)
3		CrossFire (穿越火线) Genre: FPS Developer: SmileGate Released: 2007
2		Dungeon & Fighter (地下城与勇士) Genre: Action/RPG Developer: Neople Released: 2005
1		League of Legends (英雄联盟) Genre: MOBA Developer: Riot Released: 2011

Tabela 2: Jogos mais populares na China em 2014

Fonte: <http://www.inaglobal.fr/en/jeu-video/article/video-games-industry-china-and-cross-cultural-gaming-8446>

Deve ser referido que a Tabela 2 se encontra um pouco desatualizada em virtude de não estarem incluídos o *Hearthstone* e o *Overwatch*, jogo de sensação de 2016. De qualquer forma, o top3 mantém-se inalterado.

Mas em que constam estes jogos?

⁸ Carmichael, Stephanie 2013 «What it means to be a ‘whale’ — and why social gamers are just gamers» Venture Beat, <https://venturebeat.com/2013/03/14/whales-and-why-social-gamers-are-just-gamers/>

Começando pelo líder da tabela, o *League of Legends* é um MOBA (*multiplayer online battle arena*) jogo de estratégia, de 5 contra cinco, em que o jogador escolhe um personagem com habilidades específicas. A estratégia do jogo começa tão cedo quanto a escolha do personagem de modo a ter uma composição de equipa equilibrada. Tal como nos outros desportos, como por exemplo no futebol, cada jogador tem a sua posição e é necessário ter táticas equilibradas.



Imagem 2: Aspecto de uma transmissão de um torneio de *League of Legends*
Fonte: <http://lol.tgbus.com/news/ssxw/428460.shtml>

O *Crossfire*, o número dois na China, mas quase desconhecido no Ocidente, é um FPS (*first-person shooter*). O jogo permite “equipas” de 8 contra 8, em variados modos de jogo, nos quais os jogadores devem cooperar para determinados objectivos.



Imagem 3: Transmissão de um torneio de Crossfire
 Fonte: <http://cf.pcgames.com.cn/event/>

Na China, outros jogos fazem parte integral do panorama dos desportos eletrônicos, tais como *Overwatch*⁹, *Hearthstone*¹⁰ e *Kings of Glory*¹¹.

Com esta tabela pode-se fazer algumas observações, como por exemplo, grande parte destes jogos são relativamente antigos.

No entanto, C. Custer no seu artigo «*Why China's favorite PC games haven't changed in two and a half years*»¹², explicou o porquê baseando-se em alguns pontos. O primeiro ponto é o conceito de “*Free-to-play*”, na China este tipo de jogo tem mais probabilidades de se tornar um sucesso, que um título que exija a obrigatoriedade de pagamento, isto é visível na tabela 2. *World of Warcraft* é uma exceção, cobrando mensalmente um valor.

⁹ O Overwatch, um título da Blizzard Activision foi lançado em Maio de 2016, mas já é dos jogos mais populares na China. Trata-se de um FPS mas com elementos de MOBA na medida que todos os personagens são diferentes e complementam-se entre si. Este jogo não é free-to-play sendo necessário a compra do mesmo.

¹⁰ O Hearthstone é um jogo de cartas de estratégia também da Blizzard Activision. Originalmente para computador, agora também é suportado em telemóvel.

¹¹ O Kings of Glory é um título MOBA da Tencent lançado exclusivamente para telemóvel.

¹² Custer, C. 2015 « Why China's favorite PC games haven't changed in two and a half years » Tech in Asia <https://www.techinasia.com/chinas-favorite-pc-games-changed-years>, consultado a 06/04/2017

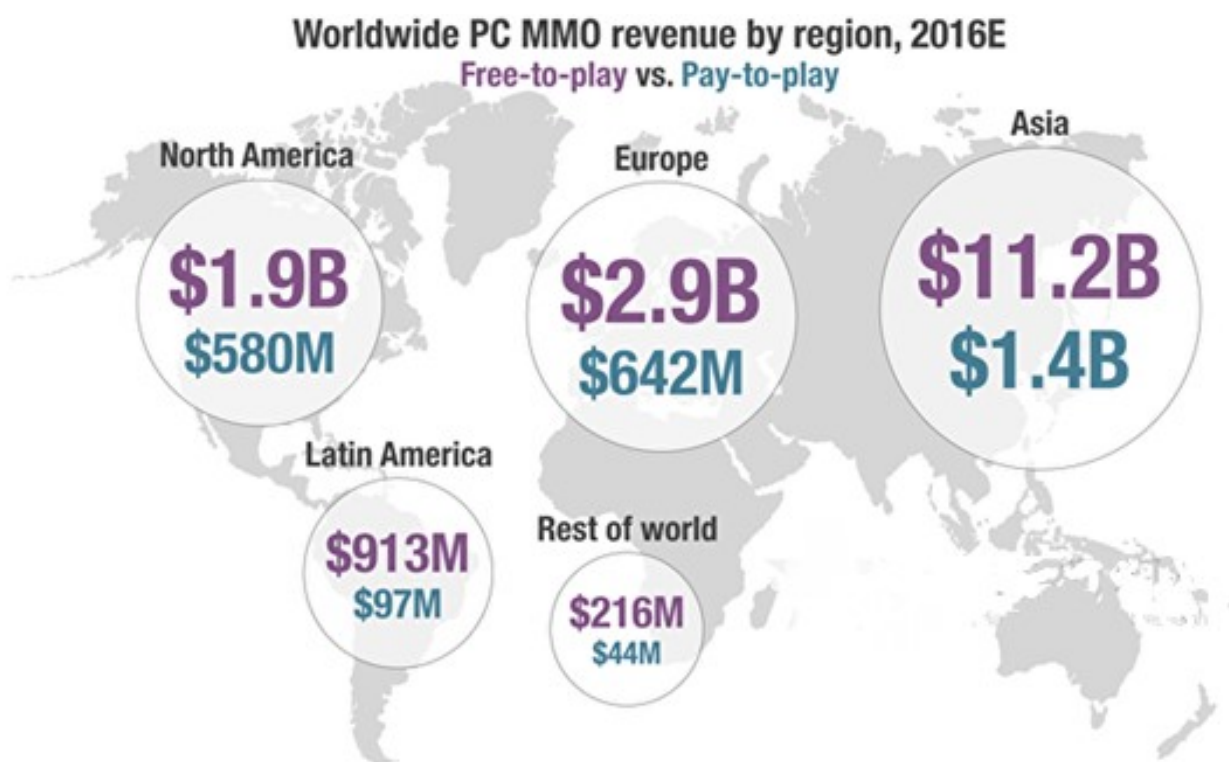


Imagem 4: Receitas de jogos de PC *online* de múltiplos jogos (free-to-play vs a pagar)

Fonte: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-06-09-league-of-legends-generates-usd150m-a-month-superdata>

Parece um contrassenso, jogos grátis terem mais lucro do que jogos pagos. Mas a verdade é que as pessoas estão mais dispostas a pagar casualmente valores relativamente baixos, a pagar valores altos uma única vez. Ao longo do tempo, os jogos grátis podem gerar mais lucro do que aqueles jogos em que se paga um valor mais alto inicialmente por todo o conteúdo.¹³

O segundo ponto abordado é sobre a experiência social. Os jogos são jogados em equipa, permitindo uma maior socialização entres os intervenientes das mesmas. Um contraste com o Ocidente, em que certos jogos *single player* não conseguem vingar na China.

O terceiro ponto é o tipo de jogos, mais especificamente os de estratégia, todos esses títulos têm essa característica. Outros jogos, como por exemplo de combate ou corridas não parecem ter muito sucesso.

¹³ Pelipaja 2015 «Video Game Industry as Business Industry and Developers Business Models» Pelipaja <http://pelipaja.centria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Business-Models-in-Video-Game-Industry-autum2014.pdf>, consultado a 08/05/2017, pp.23, 76

Um outro ponto muito importante é a questão da manutenção, os jogos apesar de serem antigos, têm melhorias e atualizações frequentes que renovam o conteúdo e mantêm a sensação constante de ser um novo jogo.

O investimento no equipamento pode ser baixo, é possível correr estes jogos em computadores económicos e com conexões mais fracas, o que se adapta à realidade do país (o poder de compra de um cidadão chinês tem vindo a aumentar bastante nos últimos anos)¹⁴. Mas este último ponto pode ser considerado não muito relevante, uma vez que existe uma grande parte da população que joga apenas em cibercafés.

Os cibercafés na China são diferentes dos do Ocidente, são bastante grandes, com centenas de lugares com computadores bem equipados, diversos tipos de lugares (fumadores, não fumadores, salas para equipas, mesas individuais, “salas da morte” são salas individuais que permitem ao jogador estar durante dias a fio a jogar continuamente).

Inicialmente os cibercafés surgiram na China como a única hipótese de um cidadão comum ter acesso a um computador e à internet¹⁵. A utilização dos mesmos enraizou-se completamente na cultura chinesa. Atualmente existem mais de 146 mil cibercafés, e estes são apenas os registados.¹⁶

Segundo uma análise realizada pela 17173 em parceria com a Shunwang (顺网科技), «Análise de jogadores de MOBA em cibercafés na China durante as férias do Verão de 2013»¹⁷, o *League of Legends* foi o título MOBA mais jogado com os seguintes resultados:

¹⁴ Bird, Mike 2014 « China Just Overtook The US As The World's Largest Economy» Business Insider, <http://www.businessinsider.com/china-overtakes-us-as-worlds-largest-economy-2014-10>

¹⁵ Jou, Eric 2013 «A Look Inside the Smoky World of Chinese Internet Cafes» Kotaku, <http://kotaku.com/5934131/a-look-inside-the-smoky-world-of-chinese-internet-cafes/>, consultado a 23/03/2017

¹⁶ Custer, C. 2016 «China's internet cafes are coming back, thanks in large part to Tencent» Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/china-internet-cafes-back>, consultado a 21/03/2017

¹⁷ 17173 产业 顺网科技: «2013 中国暑期网吧 MOBA 游戏数据解析»; T.d.A.

<http://news.17173.com/da/001/index.shtml>, consultado a 23/12/2016

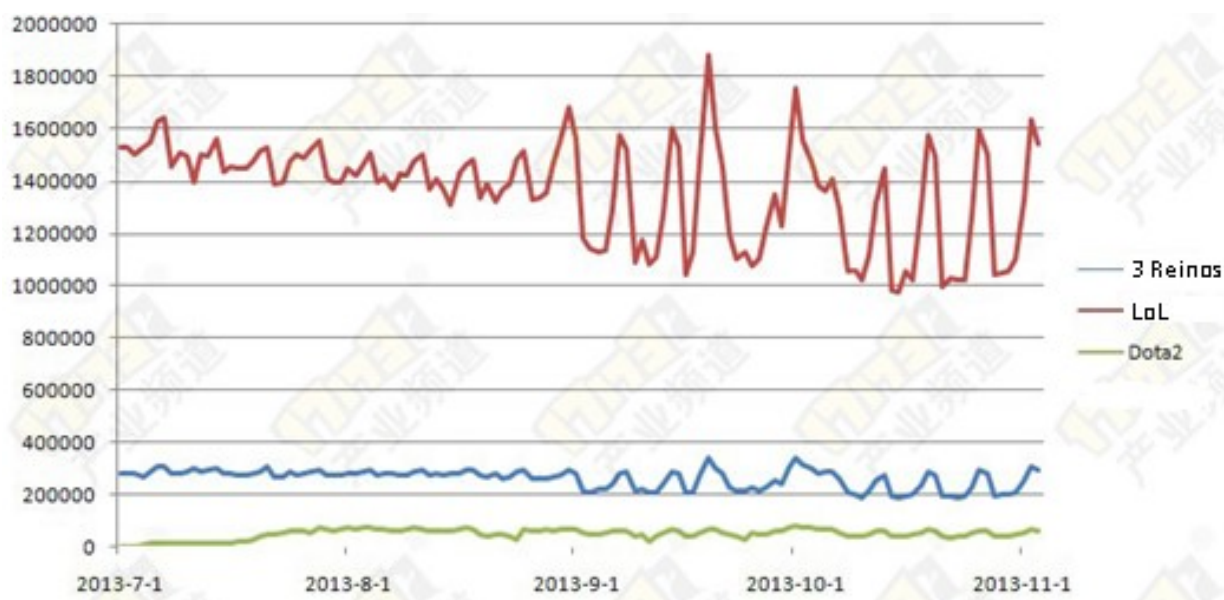


Gráfico 3: Quantidade de jogadores *online* em cibercafés chineses no período de tempo definido
Fonte: <http://news.17173.com/da/001/>

Na análise deste gráfico é possível verificar a popularidade do *League of Legends* em relação aos seus concorrentes diretos.

A popularidade deste é de facto um fenómeno difícil de explicar. Não é o título de MOBA mais fácil de jogar no aspecto de “*noob friendly*” (a dificuldade que o jogador iniciante sente ao aprender as bases do jogo), *Heroes of the Storm* é o mais fácil, contudo, a sua popularidade ainda é muito baixa.

Explicadas algumas das bases dos desportos eletrónicos, nomeadamente o que representam os jogos hoje em dia ou quais os jogos mais competitivos. Na próxima secção vamos abordar a economia dos jogos.

2.2. O mercado dos desportos eletrónicos

Se quase a totalidade dos jogos populares são *free-to-play*, onde é gerado tanto lucro?

Já foi referido a importância das microtransações no capítulo anterior, mas estas representam apenas uma fração do mercado. Neste momento a economia dos desportos eletrónicos já tem uma estrutura idêntica à dos desportos de alta competição.

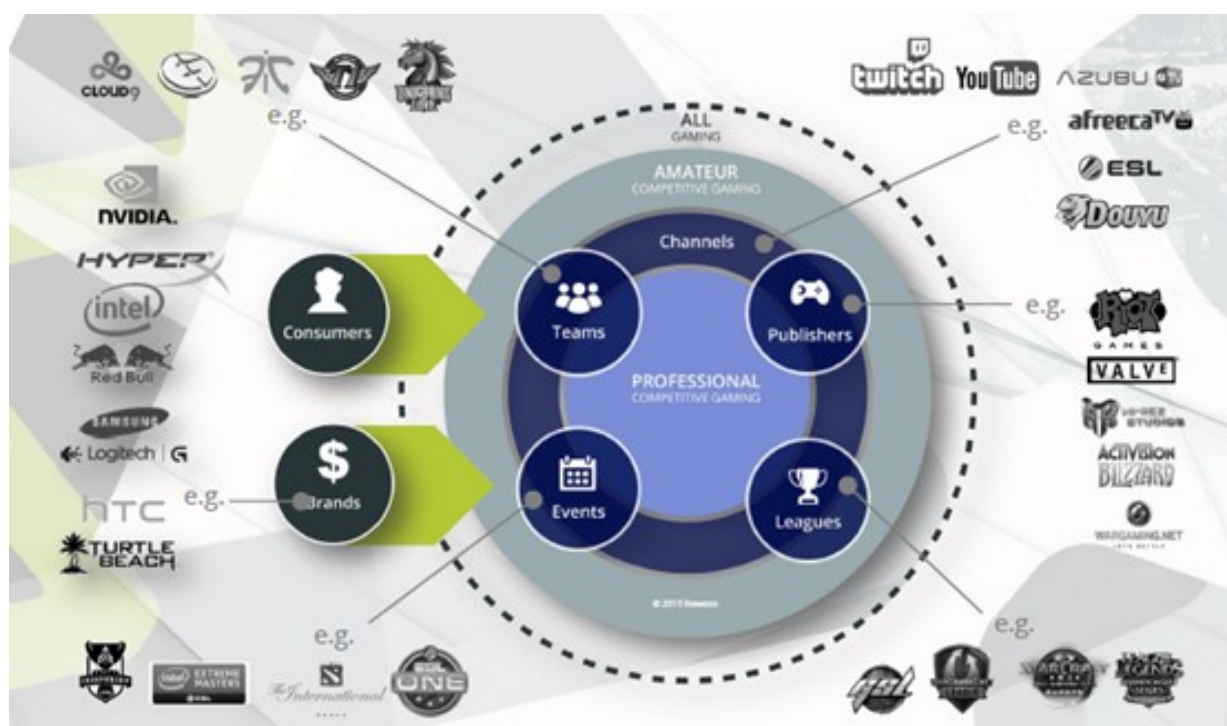


Imagem 5: Ilustração do círculo económico do mundo dos desportos eletrónicos

Fonte: <https://newzoo.com/insights/articles/industry-first-report-evolution-esports-ecosystem/>

Segundo a imagem 5, no centro do círculo temos a competição profissional que é composta por quatro elementos básicos: As ligas, que são competições organizadas com duração de semanas; os eventos, que representam outros torneios de duração mais curta, que geralmente são de cariz internacional; as equipas, que são compostas pelos jogadores e muitas vezes também apresentam um suporte de outros elementos, uma marca oficial da equipa em que participam outros membros, como por exemplo, treinadores, analistas,

director geral, entre outros; e por fim, as companhias produtoras dos jogos em questão, que geralmente estão sempre envolvidas no circuito competitivo. Num elemento menos interno, estão os canais, que basicamente são os meios de transmissão, como por exemplo, a *twitch.tv* ou o *youtube*. Externas aos canais estão as competições amadoras, não sendo transmitidas com frequência. A competição amadora é considerada um “trampolim” para se atingir a profissional. No círculo branco da imagem temos todos os jogadores existentes na comunidade que não competem de forma alguma mas que formam a esmagadora maioria.

Este círculo competitivo é alimentado por duas fontes: as marcas investidoras e os consumidores. Os consumidores são jogadores que investem nos jogos, bem como apenas espectadores nas plataformas de *stream* ou locais de eventos. As marcas investidoras podem fazê-lo nas equipas com patrocínios diretos, ou patrocínio de eventos. Isto quer dizer que as equipas e as companhias organizadoras das ligas não dependem apenas do investimento direto dos consumidores em artigos de *marketing*. Numa comparação direta temos as empresas dos jogos eletrónicos dependentes das microtransações e os clubes desportivos estarem dependentes das bilheteiras e vendas de camisolas. Mas já não é o caso, existe todo um mercado que engloba investimentos de várias marcas para publicidade, direitos de transmissão e distribuição. A estrutura organizada do circuito competitivo é um meio eficaz de *marketing* que atrai espectadores, consequentemente novos jogadores e mais publicidade, e a forma mais eficaz de intensificar este efeito é o investimento no circuito com valores de prémios aliciantes.



Imagem 6: WE, os campeões da liga da Primavera de 2017 de LoL na China
Fonte: http://games.ifeng.com/a/20170505/44604820_0.shtml

No aspeto competitivo, o *League of Legends* não é o jogo que mais investe no circuito competitivo com 5 valores superiores milhões de dólares em prémios em 2016, enquanto que no DOTA 2, os valores ultrapassaram os 18 milhões de dólares¹⁸.

PRIZEPOOL CONTINUES TO GROW

2005-2015 | GLOBAL

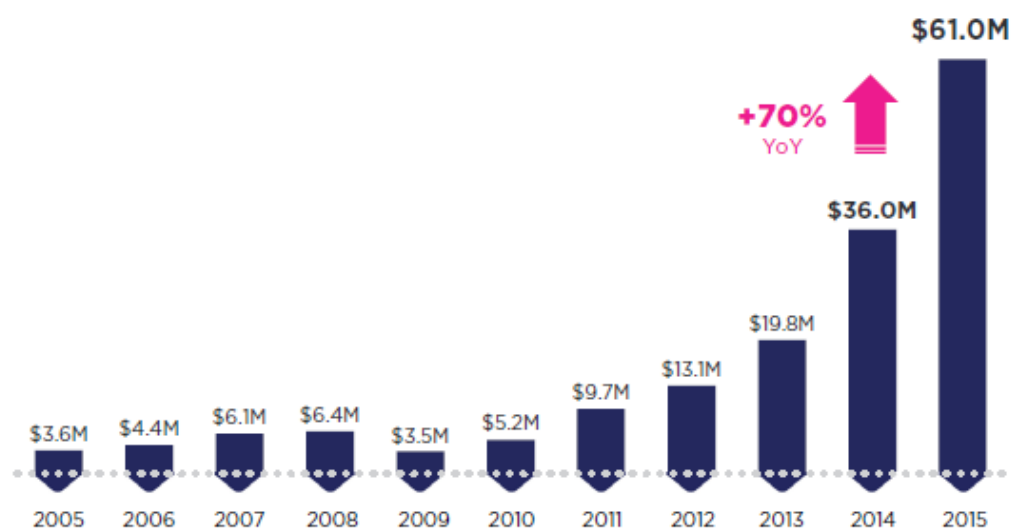


Gráfico 4: Prizepool ao longo dos anos

Fonte: http://www.esports-conference.com/wp-content/uploads/2016/05/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf

Assim com o crescimento do valor dos prémios, cada vez mais marcas têm apostado na transferência de jogadores, situação similar a qualquer outro desporto de alta competição. O crescimento tem sido exponencial e a tendência é para continuar nos anos vindouros.

Neste momento existem três grandes potências no mundo dos jogos, Coreia do Sul, China e Estados Unidos. Estes países têm dominado, em geral, o pódio dos prémios durante os últimos anos.

¹⁸ Leo Howell «2016 League of Legends Worlds prize pool at \$5.07M with fan contributions» ESPN, http://www.espn.com/esports/story/_/id/17919126/2016-league-legends-worlds-prize-pool-507m-fan-contributions, consultado a 27/01/2017

	2012	2013	2014	2015	2016
China	\$1 996 975,77	\$2 217 883,43	\$12 070 190,60	\$14 184 421,67	\$19 348 914,68
EUA	\$1 241 168,29	\$3 601 434,08	\$3 936 937,78	\$13 147 271,79	\$14 854 089,61
Coreia do Sul	\$3 665 731,17	\$5 414 309,38	\$5 557 498,71	\$6 484 120,85	\$11 952 859,57
Suécia	\$484 081,96	\$2 717 901,99	\$2 057 258,63	\$3 991 155,30	\$5 345 198,92
Dinamarca	\$274 194,93	\$239 408,62	\$633 127,01	\$2 253 836,58	\$4 522 093,40
Ucrânia	\$325 389,26	\$651 718,61	\$996 602,86	\$2 022 412,57	\$2 412 159,21
Total	\$13 719 244,95	\$21 387 480,18	\$36 897 319,50	\$65 863 056,68	\$93 505 160,63

Tabela 3: Valores dos prêmios adquiridos ao longo dos anos por diferentes países
Fonte: <http://www.esportsearnings.com/>

Interpretando a tabela 3 é possível verificar que a China teve um desenvolvimento sem igual no mundo dos desportos electrónicos. Com o aumento do valor total dos prêmios, todos os países, como seria de esperar, também aumentaram os seus ganhos, mas a China fê-lo de uma maneira bastante explosiva, especialmente de 2013 a 2014. Com o gráfico 5 esta situação fica ainda muito mais clara:

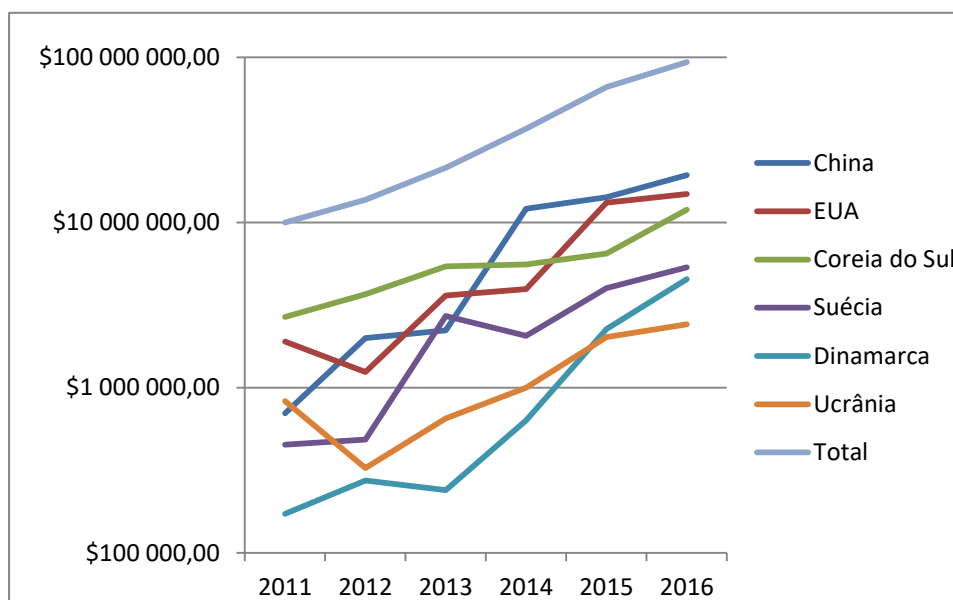


Gráfico 5: Valores dos prêmios adquiridos ao longo dos anos por diferentes países
Fonte: <http://www.esportsearnings.com/>

Em 2011, a China era o 4º país com o valor maior em prémios. Em 2012 conseguiu ultrapassar a Ucrânia e em 2013 apesar de ter melhorias, ainda ficou atrás da Suécia. Mas a partir de 2014 tem vindo a dominar o total de prémios.

Esta popularidade em que valor se traduz para receitas das empresas?

Em termos mundiais, o *League of Legends* teve receitas superiores a 1,8 biliões de dólares em 2016, algo como 150 milhões de dólares mensais. O Dota 2 factura 18 de milhões de dólares por mês. Estes valores são apenas de microtransações, não estão incluídos quaisquer outros valores de parcerias com outras marcas, uma vez que nestes negócios os valores ainda não são discriminados. Estes dados são concordantes com o estudo demonstrado, anteriormente, sobre a popularidade de MOBAs em cibercafés.

No entanto, podemos ir mais longe e perceber o quanto vale, em termos de mercado, um fã de jogos eletrónicos. Podemos analisar o seguinte gráfico que estima a receita gerada por fã de *e-sports* em comparação com fãs da NBA e NFL:

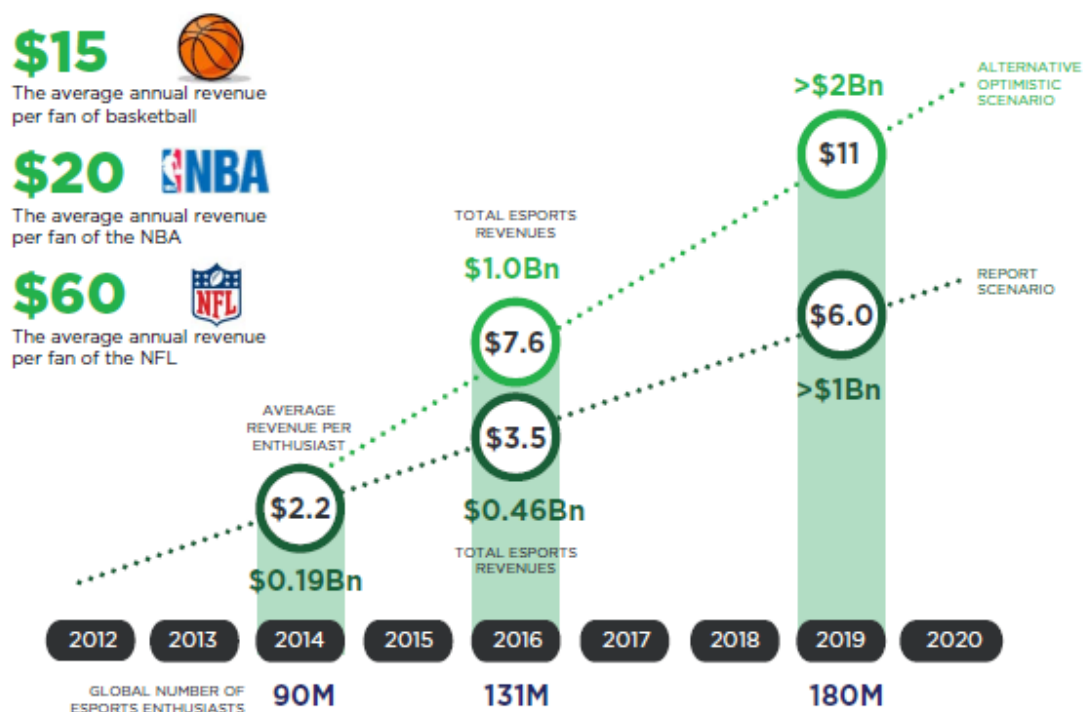


Gráfico 6: receitas geradas por fã de esports em valores estimados e reportados

Fonte: http://www.esports-conference.com/wp-content/uploads/2016/05/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf

Através deste gráfico podemos verificar a actual posição dos desportos eletrónicos comparativamente a desportos de alta competição. Neste caso, em concreto, com duas das ligas desportivas mais lucrativas do mundo. E se tivermos em conta que os *e-sports* são um fenómeno recente, estes valores são impressionantes. Mais ainda, olhando para a previsão de 2019, atingindo valores mínimos de 6 dólares por fã, o que colocará os *e-sports* a gerar receitas na ordem de um terço das da NBA por fã das competições.

Mas a questão é: A cena competitiva influencia realmente a popularidade dos jogos?

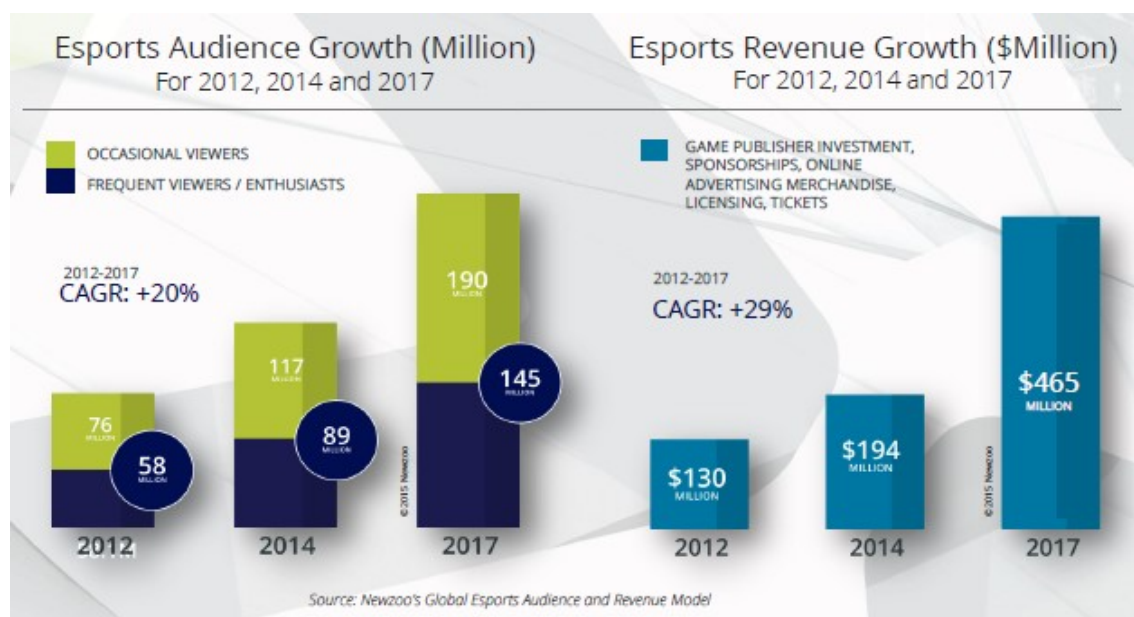


Gráfico 7: Evolução dos crescimentos de audiência e receitas nos desportos eletrónicos
 Fonte: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-economy-will-generate-least-465-million-2017/>

A verdade é que a audiência tem vindo a aumentar com o investimento no ambiente competitivo quase que de forma proporcionalmente direta, com ritmos de crescimento muito semelhantes (20% e 29% respetivamente). O formato competitivo é visto como uma estratégia de *marketing* para publicitar os jogos. O facto de um jogo ter um formato competitivo, com prémios aliciantes, atrai novos jogadores com ambição de se tornarem profissionais. Por outro lado, torneios de renome têm maior probabilidade de ocupar lugares de destaque

nos *sites* de *stream* (algo similar ao efeito das prateleiras de um supermercado) o que também ajuda à publicidade do jogo.

Assim sendo, torna-se importante ter uma estrutura bem implementada de circuito competitivo de modo à boa promoção dos jogos. A China, líder mundial em receitas de jogos *online* tem vindo a apostar nisso mesmo: *“IDC 2016 China Esports Industry Review and Outlook expects total prize bonus offered in global esports tournaments to reach RMB560 million (around US\$81.3 million) in 2016, with RMB250 million (around US\$36.3 million) coming from open competitions held in China, making China one of the world’s top organizers of esports tournaments. The report also shows that China currently has more than 500 professional esports teams in competing in tournaments, with well over 10,000 amateur teams registering for online tournaments.”* (IDC, 2016)¹⁹. Mas para conseguir gerir todo este mundo de forma mais rigorosa e eficaz foram criadas instituições governamentais, especializadas nos desportos eletrónicos, como a Central de Informações da Administração Geral do Desporto.²⁰

“Meanwhile, esports clubs have also become more professional and standardized in their operations and player management. In 2016, professional Chinese esports clubs continued to learn from their South Korean peers by drawing upon the traditional sports club model to develop operational models that better suit the esports industry environment in China.(...) In a bid to train more professionals for the emerging esports industry, China’s Ministry of Education announced that it would add 13 new college curriculums such as esports games and management in 2017.” (IDC, 2016)²¹

Esta afirmação assim demonstra o enorme interesse da China em promover o mundo competitivo dos desportos eletrónicos. Copiar os modelos de negócio e administração da Coreia do Sul poderá ser uma boa estratégia, já que é um dos países mais avançados em modelos de gestão de desportos eletrónicos, como foi referenciado por Filbert Goetomo: *“In Korea, Esports s has, for a long time, been more than gaming. It has evolved into a way of life similar to*

¹⁹ IDC 2016 «China’s Esports Industry Entering Golden Age», www.presspointrelease.com/idc-chinas-esports-industry-entering-golden-age/ pp 1 , consultado a 28/01/2017

²⁰ IDC 2016 «China’s Esports Industry Entering Golden Age», www.presspointrelease.com/idc-chinas-esports-industry-entering-golden-age/, consultado a 28/01/2017

²¹ IDC 2016 «China’s Esports Industry Entering Golden Age», www.presspointrelease.com/idc-chinas-esports-industry-entering-golden-age/ pp 2 , consultado a 28/01/2017

Basketball in the United States or Football in South America. PC Bangs, or internet cafes are a staple throughout the nation as the South Korean youth immerse themselves in video games. To put simply, in 1999, Esports s debuted on South Korean television whilst over 15 years later, this is still a novel concept in the west. Thus, it comes as no surprise that Korean culture has evolved around Esports s to the extent that Korean teams are owned and sponsored by Large Korean organizations, operating essentially as a form of marketing for these companies.” (GOETOMO, 2016)²²

A segunda grande medida tomada pela China foi a implementação de cursos profissionais na área dos desportos eletrónicos, como por exemplo na Escola de Televisão e Cinema de Sichuan²³, ou o Colégio Profissional de Xilin Gol²⁴. Haverá assim, uma formação de profissionais especializados na área, o que será fundamental na evolução competitiva chinesa. Mas isto também demonstra a importância atribuída por parte da China aos desportos eletrónicos, de tal forma que é possível seguir percursos académicos.

Nestes cursos, os alunos têm de estudar cadeiras como psicologia desportiva, inglês e gestão empresarial de uma equipa de desportos eletrónicos. Também se foca em conhecimentos técnicos e estratégicos de jogos como o *League of Legends* ou *Dota 2*.²⁵

²² Goetomo, Filbert 2016 «Esports in Korea: A study on League of Legends team performances on the share price of owning corporations» página 11, consultado a 05/02/2017

²³ China Daily 2017 «四川多所高校首开电竞专业 不少在校大学生想降级就读! » China Daily http://cnews.chinadaily.com.cn/2017-06/06/content_29639361.htm, consultado a 28/03/2017

²⁴ QQ Games 2016 «全国首批大学电竞专业老师出炉 你认识么? » QQ Games <http://games.qq.com/a/20160908/022567.htm>, consultado a 23/05/2017

²⁵ Márquez, Ruben 2016 «¿Te imaginas estudiar una carrera sobre eSports? En China puede pasar cualquier cosa» Xataka Esports, <https://esports.xataka.com/xataka-esports/te-imaginas-estudiar-una-carrera-sobre-esports-en-china-puede-pasar-cualquier-cosa>, consultado a 13/03/2017

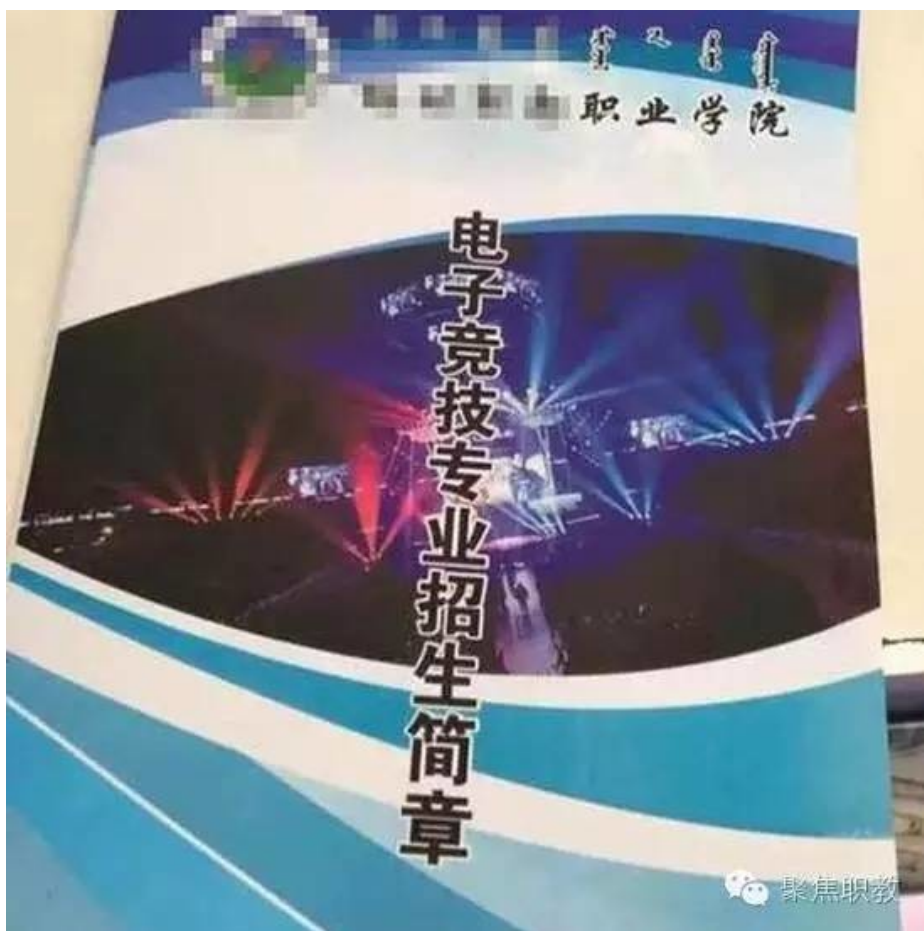


Imagem 7: Panfleto de apresentação do curso de Especialização em Desportos electrónicos
Fonte: <http://m.v4.cc/News-2690952.html>

No dia 7 de Novembro de 2016 foi realizado um teste a estudantes do ensino secundário, turma constituída por 36 alunos, que pretendiam entrar no curso de Especialização em Desportos Eletrónicos. Para surpresa geral, mais de 30% dos alunos tinham sido reprovados, sendo 89% a melhor nota. Esta situação demonstrou que apenas jogar não é suficiente para uma carreira no mundo dos desportos eletrónicos. Também envolve muita teoria e conhecimento geral. Assim com a abertura destes cursos, também será possível melhorar a imagem que os jogos eletrónicos têm neste momento. Imagem esta, particularmente negativa, tendo havido casos de muitos pais internarem os seus filhos em clínicas de reabilitação para viciados em internet.²⁶

²⁶ m.v4.cc 2016 «全国首个职校“电子竞技”专业首考3成不及格，试卷到底考了啥？», 微众圈, <http://m.v4.cc/News-2759724.html>, consultado a 14/03/2017

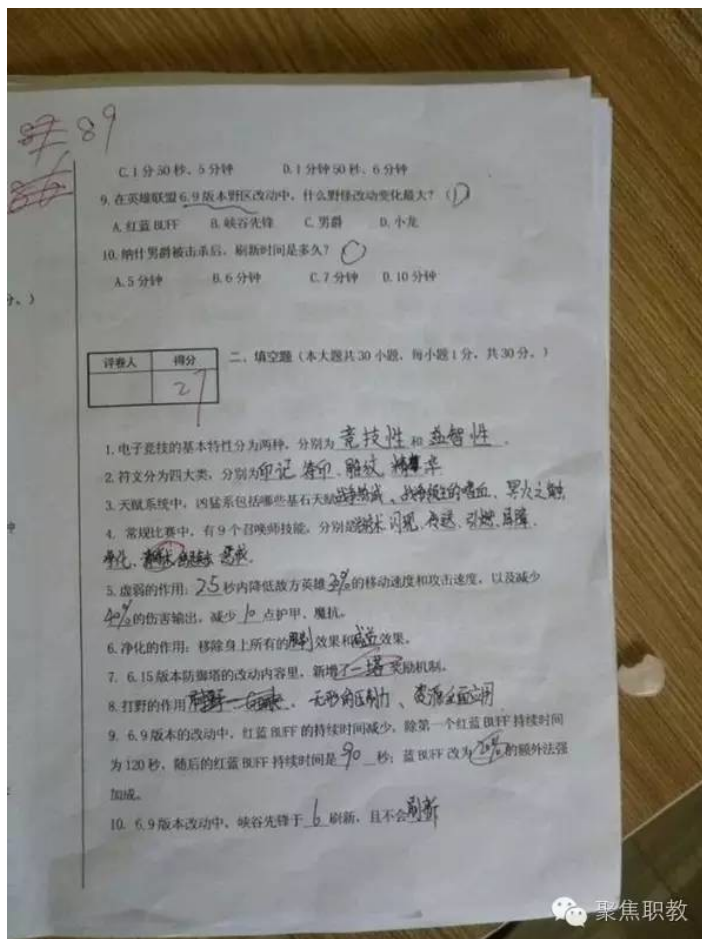


Imagem 8: Teste do melhor aluno para admissão no curso de Especialização em Desportos Eletrónicos
Fonte: <http://m.v4.cc/News-2690952.html>

Devido precisamente a esta imagem negativa torna-se difícil, para muitos jogadores, passarem ao estatuto profissional por de falta de apoio familiar.

高地平 (Gao DiPing), mais conhecido por "Gogoin", antiga estrela de *League of Legends*, é um caso muito famoso.

Apaixonado por jogos desde o ensino básico, mas oriundo de uma família humilde, sem possibilidades financeiras, não tinha como adquirir um computador. Então muitas noites saía de casa por volta das 22H00, regressando apenas às 7H00 da manhã do dia seguinte. Passava a noite a jogar

Como resultado, o seu aproveitamento escolar era demasiado fraco

Aos 19 anos descobriu o *League of Legends* e seis meses depois subia ao primeiro lugar no *rank* de um dos servidores chineses. Pouco tempo depois era convidado pelos OMG para integrar a equipa.

Gogoing acabou não só por se tornar um ícone da cena de *League of Legends* na China, mas também reconhecido internacionalmente como um dos melhores na sua posição.²⁷

Este caso faz-nos, com certeza, lembrar situações similares que se passam noutros desportos como o caso do futebol.

²⁷ 腾讯游戏 2016 «高地平 (GoGoing): 虽来自地狱 也誓要变天堂»
<http://games.qq.com/a/20160426/042943.htm>, consultado a 04/03/2017

2.3. Os clubes e a gestão no mundo dos desportos eletrónicos

Neste capítulo aborda-se, com maior detalhe, como funciona a economia dentro dos desportos eletrónicos.

Primeiro, porque existe tanto interesse em patrocinar eventos ou *streams*?

Segundo um estudo da Mec Consumer Pulse nos Estados Unidos da América²⁸, 60% dos fãs de desportos eletrónicos têm idades compreendidas entre os 25 e 39 anos. 47% destes fãs pertencem à geração “*Millennial*”²⁹ com rendimentos acima da média nacional americana. Como tal, são pessoas com poder de compra.

Assim, investir nas transmissões de desportos eletrónicos é a forma ideal para as marcas conseguirem chegar aos indivíduos desta geração, que geralmente não usam os tradicionais meios de comunicação como televisão ou rádio.³⁰ Logo, compreende-se o facto de companhias como por exemplo, a Coca Cola, Gillete ou Nissan³¹ sem conexões aparentes ao ramo dos jogos, investirem em publicidade.

Agora que foi explicado o porquê de tanto interesse em entrar no mercado dos desportos eletrónicos, como funciona a gestão de uma equipa?

Os clubes de desportos eletrónicos geralmente pertencem a uma marca, e inicialmente eram marcas exclusivas de desportos eletrónicos como por exemplo, os Fnatic. Eventualmente outras marcas começaram a apostar nas suas equipas. Um caso famoso é o da Samsung que em 2000 começou a apostar em jogadores coreanos de Starcraft e em 2014 a equipa Samsung Galaxy White ganhou o campeonato mundial de *League of Legends*.³²

²⁸ Mec Consumer 2016 «An exploration of the growing esports landscape and its implications for marketers», <http://www.mecglobal.com/assets/publications/2016-08/Spotlight-On-Esports.pdf>, consultado a 16/03/2017

²⁹ A Geração Millennial corresponde aos indivíduos nascidos entre 1982 e 2004. São frequentemente associados às novas tecnologias. <http://www.investopedia.com/terms/m/millennial.asp>

³⁰ Blitz Esports 2017 «Why your favorite esports team is owned by a basketball player» <https://www.youtube.com/watch?v=Qv3DbZ0Si1g>, consultado a 14/02/2017

³¹ Duran, H.B. 2017 «Why Non-Endemic Brands Are Investing In ESports» Alist, <http://www.alistdaily.com/strategy/why-non-endemic-brands-are-investing-in-esports/>, consultado a 16/03/2017

³² Site oficial da Samsung Galaxy <http://www.samsungkhan.co.kr/>

A gestão de uma equipa de desportos eletrónicos funciona de modo muito semelhante à de outros clubes desportivos de outras modalidades. As receitas são provenientes de patrocínios, venda de *merchandise* e prémios das competições. Também se pode mencionar o valor de transferências de jogadores.

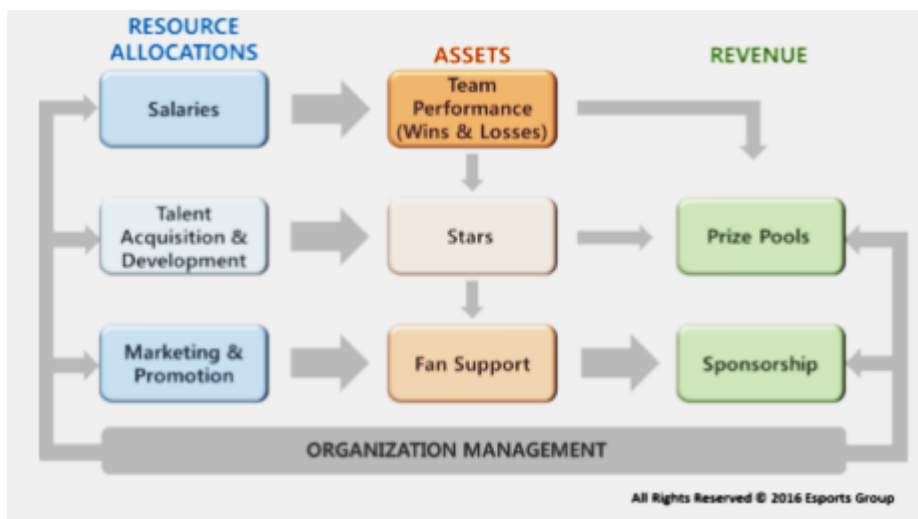


Imagem 9: Esquema de gestão de uma organização de desportos eletrónicos
 Fonte: <http://www.esportsgroup.net/2016/10/understanding-esports-team-valuations/>

O esquema acima representa o funcionamento de uma organização. Na posição central encontram-se os jogadores que são basicamente o foco do investimento. Bons jogadores e bons resultados levam não só a prémios, mas também ao aumento da popularidade da organização, que por sua vez gere melhores patrocínios, que aumentam o orçamento, e assim sucessivamente. No entanto, segundo o director geral da secção de jogos dos Fnatic, uma das maiores organizações de *e-sports* a nível mundial, Patrik “cArn” Sättermon, afirma que este modelo não é sustentável a longo prazo *“We’re trying to build a sustainable business here; a model for the sport that makes sense for everyone involved(...) We’re nothing near where we want to be with that, but we at least starting to take some relatively big leaps towards that.”* (STERLING, 2017)³³ Nesta entrevista Sättermon afirma que aproximadamente 95% dos rendimentos

³³ Stelling, Jack 2017 «How Do eSports Teams Make Money?» Clickon
<https://esports.clickon.co/2017/03/28/how-do-esports-teams-make-money/>, consultado a 25/07/2017

das equipas provêm de publicidade, valores que permitem às equipas apenas “sobreviverem”. Grande parte das organizações funcionam com base neste esquema, no entanto, na China não é bem assim.

No Verão de 2015, foi realizada, em Shanghai, uma convenção sobre jogos móveis. Um dos participantes, o gerente geral da equipa VG, 陆文俊 (Lu Wenjun) falou sobre a indústria e economia dos desportos eletrónicos. Um dos temas abordados foi a gestão da VG e seu plantel. Na imagem abaixo podem-se verificar as “estrelas” da marca, respetivos jogos e valores de transferências.

俱乐部明星选手					
					
					
¥ 4,000,000	¥ 3,000,000	¥ 3,000,000	¥ 2,000,000	¥ 1,000,000	¥ 1,000,000

Imagem 10: Estrelas da VG, respetivos jogos, nacionalidades e valores de transferência

Fonte: <http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>

Estes montantes representam o valor de transferência destas “estrelas”. Os valores não são rigorosos, mas são estimativas mínimas. O primeiro jogador é o “Mata”, estrela de *League of Legends*, campeão mundial no ano passado, e considerado também MVP do evento. Quatro milhões de yuans, montante relativo apenas à sua transferência da Coreia. O seu salário anual é superior.”³⁴

Com estas informações, as pessoas começaram a ter uma ideia da situação atual dos desportos eletrónicos. Os passes dos jogadores já ascendiam a mais

³⁴ 陆文俊 2015 « VG 战队陆文俊:电竞选手转会费堪比中超 » Gamelook
<http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>, consultado a 13/02/2017

de meio milhão de dólares. Os salários, esses também eram de valores semelhantes. No entanto, 陆文俊 (Lu WenJun) continuou a sua apresentação referindo outros pontos importantes, mencionando o segundo jogador listado “Fy”, 3 milhões de yuans, sua cláusula de transferência, e seu salário anual superior a 2 milhões de yuans. Também frisou o facto de Fy já ter sido, por duas vezes, campeão mundial de DOTA 2 pelos VG.

Podemos ver através destes valores, o *boom* que houve nos desportos eletrónicos. Algumas destas transferências ultrapassam as de jogadores de futebol da liga chinesa e de basquetebol.

“Neste momento todos os donos dos clubes de desportos eletrónicos pertencem à 富二代 (Fu Er Dai)³⁵. Por exemplo o dono dos IG é o 王思聪 (Wang Sicong), filho do famoso 王健林 (Wang Jianlin)³⁶. Caso semelhante é o dos OMG, cujo investidor é filho de um proprietário de uma conceituada empresa. Não posso revelar quem é o investidor do nosso clube, mas posso confirmar que também é filho de um proprietário de várias empresas conhecidas. Por isso podem ver que na China, dinheiro não é problema para este ramo, à semelhança do que passa em desportos tradicionais.” (陆, 2015)³⁷ Esta informação é muito relevante para entender o alto investimento das equipas chinesas em 2014. Foram gastos milhões de dólares para formar plantéis. Isto marcou uma era em *League of Legends* que ficou conhecida como “*The Great Korean Exodus*”, em que dezenas de jogadores coreanos saíram da Coreia para as outras regiões, tendo a China com favorita. Sobre esta situação, o conhecido analista de *League of Legends*, Christopher “Montecristo” Mykles resumiu da seguinte maneira: *“Ostensibly, it's because the Chinese teams pay better. It is baffling to me that the Chinese teams can pay*

³⁵ Expressão chinesa para designar os filhos daqueles que enriqueceram durante a era das reformas de Deng Xiaoping.

³⁶ 王健林 é, segundo a Forbes, o homem mais rico da China

³⁷ 陆文俊 2015 « VG 战队陆文俊:电竞选手转会费堪比中超 » Gamelook
<http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>, consultado a 13/02/2017

better than a multi-billion dollar corporation like KT, SK Telecom or Samsung.” (MYKLES 2014, *apud* JAMES, 2014)³⁸

Relacionando as declarações de Montecristo com as de 陆文俊 (Lu WenJun), é fácil perceber porque é que as equipas chinesas não olharam a meios para formar os seus plantéis, especialmente quando estas organizações parecem não ter limites de fundos financeiros, como foi dado a entender.

Assim apesar da Coreia ser a região mais competitiva de *League of Legends*, muitos jogadores optaram pela China. Esta oferece melhores condições financeiras, oriundas da organização e de *streaming*; melhores hipóteses de conquistar títulos, uma vez que a China é menos competitiva; e por último, melhores hipóteses de qualificação para o campeonato mundial.³⁹

No entanto, as revelações por parte de 陆文俊 (Lu WenJun) continuam: *“Este ano acabou de ser lançado um relatório curioso que vou partilhar com vocês. De onde vem o salário dos streamers? Com o boom dos desportos eletrónicos, foram atraídos imensos investimentos, e muitos deles foram em plataformas de stream. Os streamers têm salários anuais avultados, na ordem dos 7 dígitos (de yuans). Um jogador normal de desportos competitivos ganha algumas dezenas de milhares de dólares anualmente. Sem contar com alguma verba dos direitos do streamer, os clubes de desportos electrónicos só perdem dinheiro. O nosso clube no primeiro ano perdeu cerca de meio milhão de dólares, o ano passado perto de um milhão, este ano não vai ser tão mau. Em circunstâncias normais, os clubes só têm prejuízo, fazer dinheiro, só mesmo os atletas e os streamers.”* (陆, 2015)⁴⁰

Isto levanta sérias questões sobre as organizações dentro do mundo dos desportos eletrónicos. Serão essas organizações apenas meios para estabelecer relações entre os patrocinadores e os donos da mesmas?

³⁸ Chen, James 2014 «MonteCristo on Worlds 2014 and the Korean pro player diaspora» PC Gamer, <http://www.pcgamer.com/montecristo-on-worlds-2014-and-the-korean-pro-player-diaspora/>, consultado a 9/03/2017

³⁹ Deesing, Jonathan 2014 «The South Korean Exodus to China» Red Bull, <https://www.redbull.com/us-en/the-south-korean-exodus-to-china>, consultado a 21/03/2017

⁴⁰ 陆文俊 2015 «VG 战队陆文俊:电竞选手转会费堪比中超» Gamelook <http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>, consultado a 13/02/2017

陆文俊 (Lu WenJun) ainda explicou como esses clubes obtinham as suas receitas, sendo a primeira, os patrocínios. No caso dos VC, os seus patrocinadores eram uma cadeia de *fast food* e uma plataforma de *stream*. A segunda fonte de receitas, os prémios. Mas a percentagem direcionada para a organização era extremamente baixa, na ordem de um dígito percentil. Os jogadores eram os grandes beneficiários. A terceira, a venda de *merchandise*, como por exemplo camisolas e autocolantes.⁴¹

⁴¹ Dragla 2015 «VG 战队陆文俊:电竞选手转会费堪比中超» Gamelook, <http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>, consultado a 22/03/2017

2.4. O impacto da transmissão em directo “Livestream”

O *streaming* é a chave para o sucesso dos desportos eletrónicos, uma vez que as competições são maioritariamente transmitidas *online* e não pelos meios de comunicação tradicionais. Mas na verdade, a transmissão das competições nos *sites* de *stream* é apenas “uma gota no oceano”. A maior parte das visualizações, e consequentemente, receitas do *streaming*, são obtidas pela transmissão de particulares. Estima-se que em 2016 o mercado na China tenha atingido os 5 mil milhões de dólares, apenas a 2 mil milhões das receitas de bilheteira de cinema em toda a China durante o mesmo período de tempo.⁴²

Mas grande maioria destes valores nem são provenientes de publicidade. Este tipo de *sites* conseguiu encontrar maneiras de diversificar as suas receitas. Grande parte destes valores são gerados a partir das doações que são feitas aos *streamers*. Segundo a YY, uma plataforma de *stream* chinesa, os valores de receitas através de publicidade são um total de 9%, 4% e 1,1% em 2013, 2014 e 2015 respectivamente.⁴³ Se observarmos o gráfico 8, podemos constatar a evolução do *stream* na China, relacionando o ano com o número de espetadores.



Gráfico 8: Espectadores de *stream* de jogos eletrónicos na China entre 2013 e 2017.

Fonte: <http://www.199it.com/archives/336898.html>

⁴² Chen, Qian 2016 «China’s livestream explosion: a game changer for all?» CNBC, <http://www.cnbc.com/2016/12/01/chinas-live-streaming-explosion-a-game-changer-for-all.html> consultado a 23/02/2017

⁴³ Chan, Connie 2016 «16 Observations on Livestreaming in China» Andreessen Horowitz, <http://a16z.com/2016/09/27/livestreaming-trend-china/>, consultado a 23/02/2017

Em termos percentuais, o maior *boom* de crescimento de espectadores de *stream* foi entre 2013 e 2014, com um valor superior a 150%, no entanto, a taxa de crescimento é sempre mais alta no início, já que o valor base é relativamente baixo.

Mas estas previsões estão muito abaixo da realidade. Em 2016 são quantificados cerca de 325 milhões de espetadores⁴⁴, mais do triplo das estimativas.

Pode-se ainda verificar a demografia de espectadores no ano de 2014:

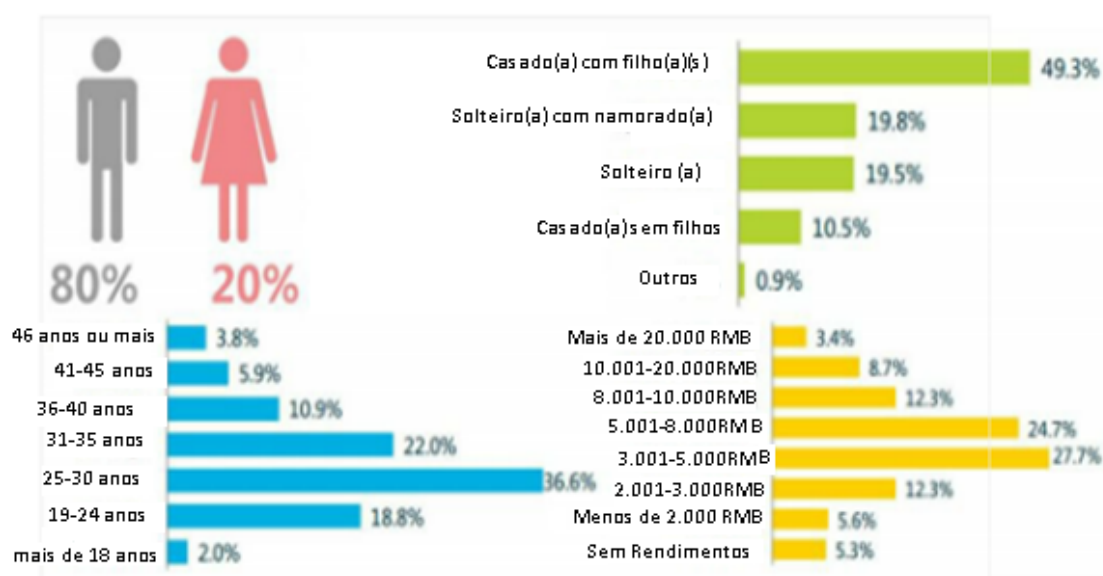


Imagem 11: Demografia dos espectadores de *stream* de jogos em 2014 na China.

Fonte: <http://www.d-long.cn/eWebEditor/uploadfile/2015121723052685006365.pdf>

A imagem acima é vital para entender o público-alvo dos *streams* de jogos. Apesar da grande maioria ser o grupo masculino, 20% de indivíduos do gênero feminino não deixa de ser representativo.

O grupo da faixa etária com menor idade não apresenta grandes surpresas, uma possível interpretação seria o facto de jovens a frequentar o ensino básico

⁴⁴ Kong, Jason 2016 «Live Game streaming in China, its big, but can it also be big for mobile games?» Gamesutra, http://www.gamasutra.com/blogs/JasonKong/20161125/286262/Live_Game_streaming_in_China_its_big_but_can_it_also_be_big_for_mobile_games.php, consultado em 02/03/2017

e devido à carga horária não terem tanta disponibilidade como alunos universitários ou já graduados. O gráfico mais interessante será possivelmente o que representa o estado civil. Casados com filhos são praticamente metade da totalidade dos espectadores.

Quanto à relação com os rendimentos, o gráfico parece seguir uma distribuição normal semelhante à distribuição de rendimentos familiares na China como consta no seguinte gráfico:

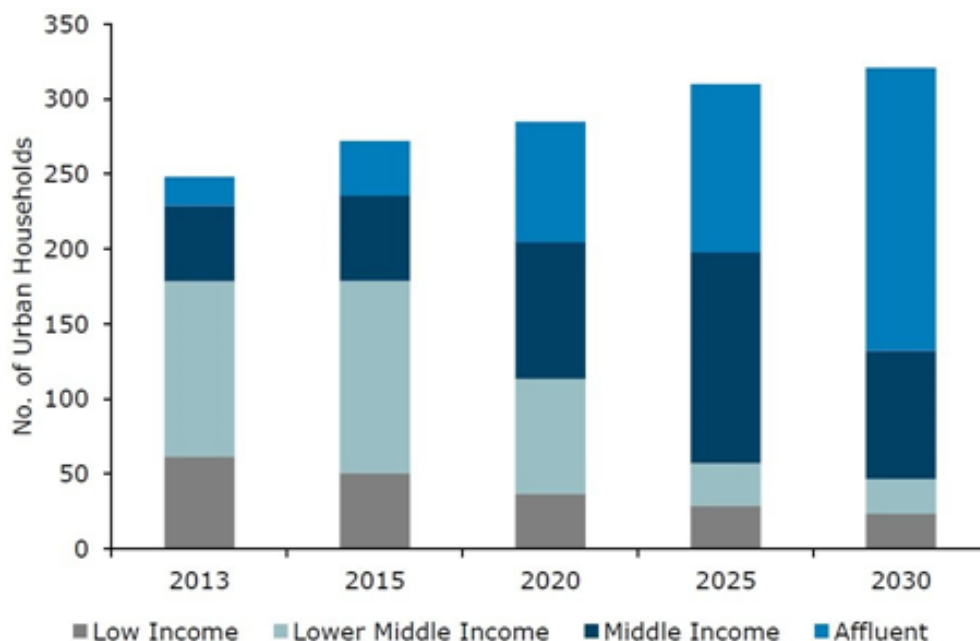


Gráfico 9: Distribuição de rendimentos familiares na China
 Fonte: <http://www.businessinsider.com/chinas-rising-middle-class-will-create-opportunities-the-world-has-never-seen-before-2015-5>

Estes gráficos indicam que o público-alvo de *stream* de jogos eletrónicos inclui grande parte da população chinesa com acesso à internet. Em 2016, cerca de metade da população chinesa já tinha acesso à internet⁴⁵, representando qualquer coisa como 700 milhões de pessoas. Mas como referido anteriormente, na China atual existem cerca de 500 milhões de jogadores *online*, ou seja 70% da população com acesso à internet. Indicador forte, para crescimento futuro, no mercado de *stream* de jogos, principalmente tendo em conta o facto que, a população com acesso à internet continua a aumentar,

⁴⁵ CSIS 2017 «How web-connected is China»? CSIS <http://chinapower.csis.org/web-connectedness/>, consultado a 23/02/2017

bem como a população que joga jogos *online*. As projeções referidas anteriormente assim o indicaram.



Gráfico 10: Mercado de *stream* de jogos na China entre os anos de 2014 a 2018 (previsões)
 Fonte: <http://www.woshipm.com/evaluating/218500.html>

Mesmo estudos realizados na China, através da Woshipm.com (ver gráfico 10), subestimaram e muito o crescimento do mercado do *stream* de jogos. As suas previsões para 2016 não chegaram a metade do realmente atingido. Na verdade, nem as previsões para 2018 atingem o valor realmente já alcançado em 2016.

Em suma, em virtude de atuar como interface entre a competição e o espectador, o *stream* pode ser considerado o motor do crescimento dos desportos eletrónicos, atraindo grandes massas da geração *millennial*. Continuará a receber grandes investimentos de todas as marcas que procuram aumentar a sua influência perante estes indivíduos.

2.5. A Mobile Gaming

Na China os desportos eletrónicos assentam essencialmente em computador ou dispositivos móveis (telemóvel, *tablet*), o formato de consolas é quase inexistente devido às políticas de restrição de venda desses mesmos aparelhos.

Apesar do formato de computador ser ainda o dominante no mundo da competição, os telemóveis já não ficam muito atrás. Prevê-se mesmo que ultrapassem os jogos em computador, em termos de receitas, dentro de alguns anos.

Em 2015 este mercado atingiu valores de 7 mil milhões de dólares, com perto de um milhar de milhão de jogadores apenas na China. É estimado que em 2019 os valores atinjam os 14 mil milhões de dólares, totalizando 48% de toda a indústria de jogos online.



Gráfico 11: Distribuição por género e faixa etária dos jogadores chineses de jogos de telemóvel

Fonte: <https://www.techinasia.com/4-facts-china-mobile-gaming>

O dado mais interessante do gráfico 11 é sem dúvida a distribuição praticamente igual de jogadores por género. O dado mais relevante refere-se à faixa etária de pessoas com idades até aos 35 anos. São mais de $\frac{3}{4}$ da população que joga em telemóvel. A percentagem de aproximadamente 9% de pessoas com idade superior a 46 também é relevante.

Assim é compreensível a aposta de várias empresas no ramo da *mobile gaming*, tendo como exemplo o grande investimento da Tencent na compra da Supercell num negócio que ultrapassou os 8 mil milhões de dólares.

Hoje em dia a quantidade de jogares de telemóvel na China ultrapassa o milhar de milhão.

“Contrary to the Western world, where mobile is predominantly used as an esports viewing screen, the mobile-first countries in Asia seem to be adopting mobile games as full-blown esports titles even faster than expected.” (NEWZOO, 2016)⁴⁶

Esta afirmação revela uma grande diferença entre a Ásia e o Ocidente na forma como o telemóvel é encarado no mundo dos desportos eletrónicos. A principal razão para este facto é a importância do telemóvel para a sociedade chinesa. Ben Thompson fundador da firma de pesquisa tecnológica Stratechery afirma: *“The US was first to credit cards, and everyone there has a personal computer. But China, where everyone is on their phones all the time, is now ahead in mobile commerce and mobile payments by virtue of leapfrogging the PC and credit cards.”* (THOMPSON 2016, *apud* MOZUR, 2016)⁴⁷

O que Ben Thompson indica é o facto de muitos chineses não possuírem computador pessoal (tema já referido anteriormente e que está relacionado com importância dos cibercafés). O telemóvel é praticamente o primeiro dispositivo computadorizado que um indivíduo chinês adquire. Assim se compreende o porquê de muitos optarem pelo telemóvel como plataforma para jogos, não necessitando assim de uma consola ou até mesmo do computador pessoal. No Ocidente serve maioritariamente como plataforma para espetar eventos. Na Ásia, o telemóvel é usado como plataforma de competição. Mais impressionante ainda, é o ritmo de crescimento da popularidade dos jogos móveis.

⁴⁶ Newzoo, 2016 “MOBILE ESPORTS GAMES IN CHINA REPRESENT 24% OF TOP GROSSING TITLES ON ANDROID” Newzoo <https://newzoo.com/insights/articles/mobile-esports-games-in-china-represent-24-of-top-grossing-titles-on-android/>, consultado a 02/02/2017

⁴⁷ Mozur, Paul 2016 “China, Not Silicon Valley, Is Cutting Edge in Mobile Tech” The New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/china-mobile-tech-innovation-silicon-valley.html>, consultado a 28/03/2017

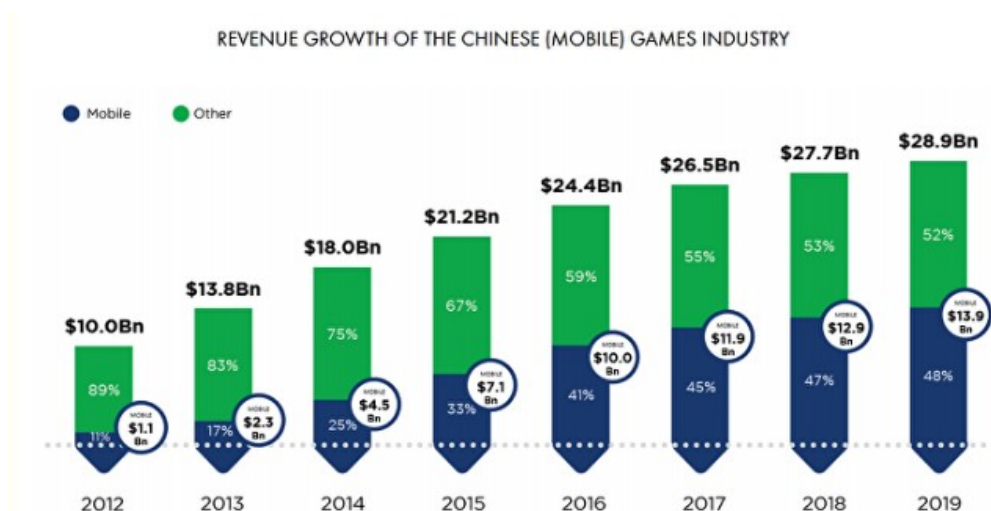


Gráfico 12: Crescimento das receitas da indústria de jogos para telemóvel na China

Fonte: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>

Os jogos móveis têm tido um aumento absolutamente substancial relativamente aos jogos noutras plataformas. Se em 2011 detinham pouco mais de um décimo do mercado dos jogos em termos de plataformas, hoje em dia, como já foi referido anteriormente, disputam quase metade.

Também podemos observar o gráfico 13:



Gráfico 13: Receitas das empresas de jogos de telemóvel da China (em biliões de Yuan)

Fonte: <http://blog.cheetahmedialink.com/2013/04/18/rise-mobile-game-market-china/>

Com a análise de ambos os gráficos é possível concluir que o mercado continua em franca expansão, mas o ritmo de crescimento tem vindo a desacelerar, o que é compreensível, o número da população chinesa que já joga no telemóvel é tão elevado que poderá levar a um estado de saturação. Também importante são as previsões dos jogos de telemóvel se aproximarem da metade do total de receitas de jogos *online*.

Relativamente às receitas, podem ser geradas baseando-se em publicidade e microtransações. No âmbito da China, Maggie Nazareus, directora de marketing na Oniix, afirmou: *“If you want to succeed in China, you need to use a free-to-play monetization model. But Chinese gamers don’t necessarily want to spend on the same things as their Western counterparts (...). Chinese gamers aren’t as willing as Westerners to pay to unlock levels or content (...) However, they frequently pay to beat a boss or a tricky level, removing obstacles to their progression (...) Additionally, Chinese gamers are fond of ‘random drawing’ lotteries and gacha mechanics. They will spend virtual or actual currency for the chance to randomly select a reward or object, some of which are incredibly rare.”* (NAZARENUS 2016, *apud* CRAWLEY 2016)⁴⁸

Ou seja, o método de sucesso é semelhante aos jogos de computador. O jogo tem de ser *free-to-play*. O mais curioso é o facto dos jogadores chineses gostarem mais de pagar por conteúdo aleatório como se tratasse de apostas.

No ano passado, por ter conhecimento do acima mencionado, o governo chinês emitiu uma lei em que as companhias de jogos devem divulgar todas as probabilidades de eventos aleatórios (esta lei pode ser encontrada no Anexo 2). Isto teve como alvo precisamente as caixas prémio de *overwatch*, os pacotes de cartas de *Hearthstone*, entre muitos outros jogos.

O objectivo, certificar-se de que estas companhias não exploram os jogadores com acontecimentos aleatórios em que as probabilidades são mais baixas do que as anunciadas.

Isto gerou alguma controvérsia, em virtude da China ter sido a única atingida. Mas o que implica para os jogadores de outros servidores? Podem ter as

⁴⁸ Daniel Crawley, 2016 «China’s Mobile Game Scene: 2016 Trends to Watch», Chartboost, <https://www.chartboost.com/blog/2016/05/china-mobile-game-scene-2016-trends-watch/>, consultado a 11/03/2017

mesmas probabilidades e agora são públicas, ou então as probabilidades serão diferentes. Outro resultado da medida será o aumento da competição em companhias de jogos em que tentarão competir para agradar mais ao público em termos de melhores probabilidades de prémio.⁴⁹

Também na já referida entrevista ao gerente geral dos VG Gaming, 陆文俊 (Lu WenJun) indica os tipos de jogos que são mais populares para telemóvel como demonstra o seguinte gráfico:



Gráfico 14: Popularidade dos tipos de jogo de desportos electrónicos para telemóvel
Fonte: <http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>

Como se pode verificar, o tipo MOBA é o mais dominante, representado pelo *Kings of Glory*. A gama de jogos de cartas não chega aos 10%, no entanto, o Hearthstone consegue receber em média transações na ordem dos 20 milhões de dólares por mês. Estes valores provêm de 8 milhões de jogadores em computador, e 9 milhões de jogadores por telemóvel. No entanto, *Legends of Dota*, um jogo também de cartas, desenvolvido pela 龙图游戏 “Longtu” conta com mais de 43 milhões de utilizadores.⁵⁰

⁴⁹ Pearson, Dan 2016 “China forces devs to reveal loot box drop rates in game”, Gamesindustry.biz, www.gamesindustry.biz, consultado a 30/03/2017

⁵⁰ Dragla 2015 «VG 战队陆文俊:电竞选手转会费堪比中» Gamelook, <http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>, consultado a 22/03/2017

O mercado de jogos móveis tem margem para crescer, mas e o *stream* de jogos móveis? Conseguirá desenvolver-se tanto como o de jogos de computador?

Neste momento, a distribuição de visualizações de *stream* não é muito impressionante como demonstra o gráfico 15.

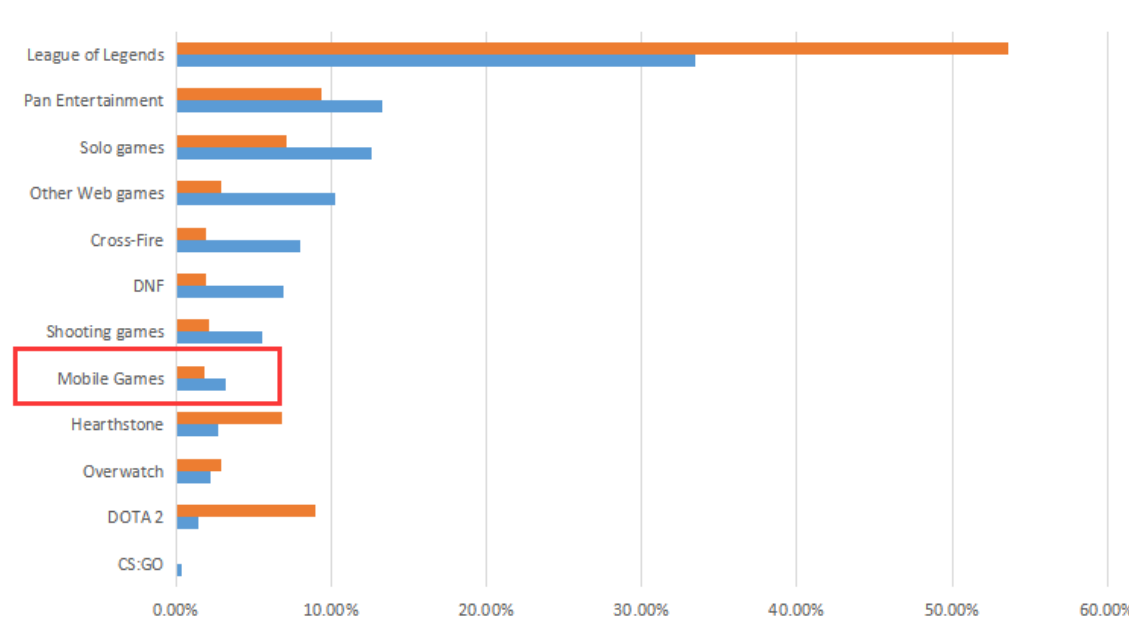


Gráfico 15: Visualizações e conteúdo de *stream* de jogos na China (%)

Azul: Conteúdo disponível

Laranja: Visualizações

Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/live-game-streaming-china-its-big-can-also-mobile-games-jason-kong>

Em termos de *stream*, o mercado dos jogos móveis ainda está muito atrasado. No seu artigo, Jason Kong defende: *“Overall, the game live-streaming sector is mostly a proven success in China, but the mobile game live-streaming sector still has many social and technical hurdles. Unless there is an innovative new model that will allow mobile game live-streaming to retain at least a similar level of audience engagement or offer notable additional entertainment value over the PC game live-stream market, I don’t think that this market can become*

bigger than the latter, in China and most other parts of the world.” (KONG, 2016)⁵¹

Jason Kong defende o potencial para o sucesso do stream, apenas terá de ser encontrada uma forma de ultrapassar algumas limitações existentes na utilização do telemóvel como forma de *stream*. Os números falam por si; a China é o maior mercado a nível mundial de jogos móveis, existe uma cultura de stream, alguns jogos já atingiram o estatuto de desportos eletrónicos, com especial destaque para o *Kings of Glory*.



Imagem 12: Torneio de *Kings of Glory*

Fonte: <http://www.youxibao.com/xinwen/6602978.shtml>

No entanto, ele admite a existência de obstáculos, como por exemplo:

- Baixa resolução dos jogos de telemóvel. Não se adequam quando visualizados em ecrãs de maiores dimensões, como telas ou televisões.

⁵¹ :Kong, Jason 2016 «Live Game streaming in China, its big, but can it also be big for mobile games?», CNBC, <http://www.cnbc.com/2016/12/01/chinas-live-streaming-explosion-a-game-changer-for-all.html> ,consultado a 10/03/2017

- A falta de uma câmara que permite uma maior interação entre o *streamer* e os espectadores. Não esquecer o facto de que jogar no telemóvel implica movimentos do aparelho o que torna a filmagem uma experiência desagradável para visualização.

- Apesar de bastante evoluídos, os telemóveis não deixam de ter equipamento inferior aos dos computadores, Componentes como processador e placa gráfica podem não suportar o jogo e o *stream* sem afectar a qualidade de um dos dois.

Mesmo que o *stream* de jogos de telemóvel não se desenvolva de forma significativa nos próximos anos, não irá influenciar a popularidade e a eventual ascensão dos jogos de telemóvel ao topo das plataformas de jogos na China.

Uma vez que até aqui já houve várias referências a títulos relacionados com a Tencent (como o caso do *League of Legends* ou do *King's Glory*), no próximo subcapítulo abordar-se-à a mesma, e avaliar o impacto que tem sobre o mundo dos jogos electrónicos.

2.6. Tencent 腾讯

A Tencent é a maior empresa de jogos *online* em termos de receitas. Em 2016 solidificou a sua posição dominante com a aquisição de 84% da companhia Supercell num negócio que atingiu os 8.6 biliões de dólares. Segundo relatórios da Newzoo, a Supercell tinha tido receitas na ordem dos 2,3 biliões de dólares apenas com o título *Clash Royale* em 2015. A Supercell regista cerca de 100 milhões de jogadores diários pelos seus quatro jogos, ou seja, 500 mil jogadores por funcionário da companhia. Outro gráfico em que se pode verificar a dimensão da Supercell é o gráfico 16:

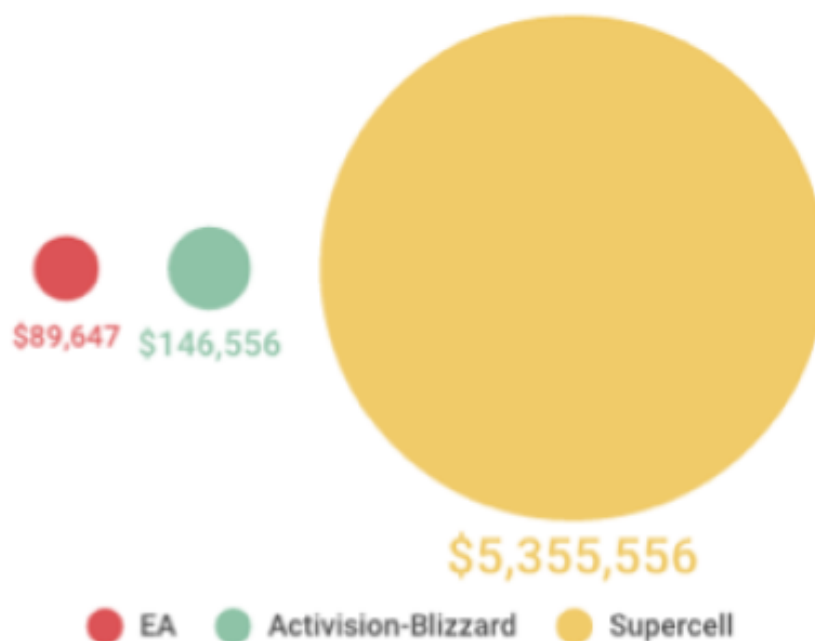


Gráfico 16: Lucro das companhias por funcionário

Fonte: <https://medium.com/@mannyanekal/tencents-esports-domination-esports-weekly-12-c7fb835770da>

Este negócio significou que a Tencent para além de ser a maior companhia de jogos de computador, passo também a ser a maior de jogos de telemóvel.

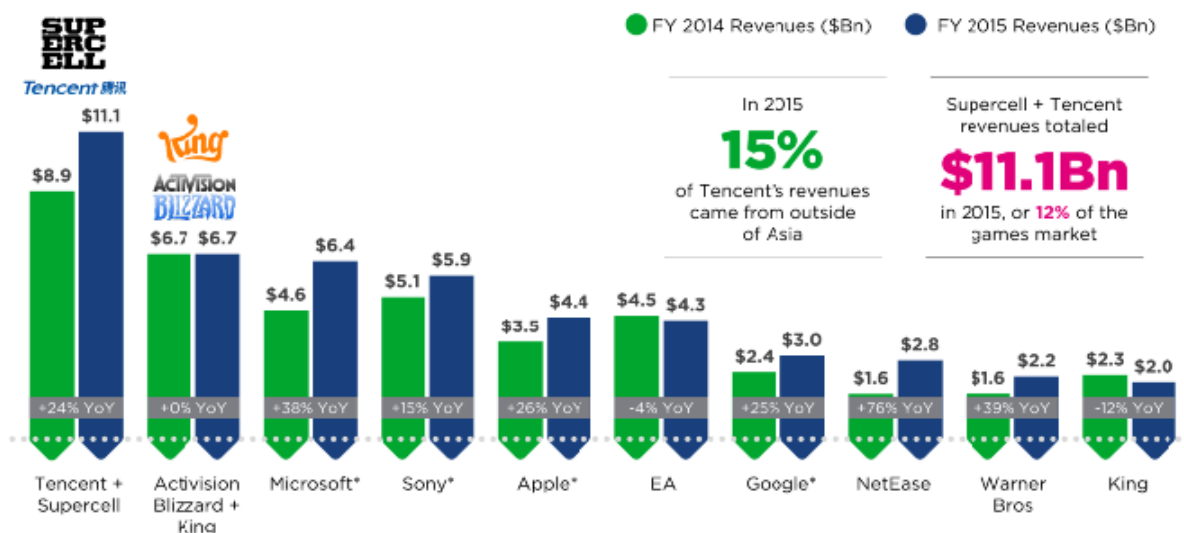


Gráfico 17: As maiores companhias de jogos online por receitas em 2014 e 2015

Fonte: <https://medium.com/@mannyanekal/tencents-esports-domination-esports-weekly-12-c7fb835770da>

Como é possível ver pelo gráfico 17, as receitas da Tencent são quase o dobro relativamente à posicionada em segundo lugar, a Activision Blizzard. Mas no entanto, é necessário considerar que a Tencent é detentora de 12,5% da Activision Blizzard, por isso, o sucesso desta, acaba também por favorecer a Tencent.

Mas a influência da Tencent no mundo dos desportos eletrónicos não fica por aqui. É detentora de 100% da Riot Games, companhia produtora do título *League of Legends*, num processo de duas etapas. A primeira foi a aquisição de 92,78% da companhia pelo valor de 231.465.000 dólares em 2011⁵². A segunda etapa realizou-se em finais de 2015 com aquisição dos restantes 7,22%. O valor desta transação não foi divulgado.

Outra grande participação é na companhia americana Glu Mobile, famosa pelo título Kim Kardashian Hollywood. A Tencent detém um total de 21,5% da companhia, e está a tentar por meio desta, expandir o título de *shooter* na primeira pessoa, o WeFire para o Ocidente.

⁵² Tencent, 2011 interim report, Tencent Shenzhen, página 43

A Tencent ainda tem participações em companhias menores, mas com alguns títulos de sucesso moderado ou com potencial, como por exemplo, a Miniclip, Pocket Gems, Robot Entertainment, CJ Games/Netmarble ou Epic Games.

Visto isto, é fácil compreender o tamanho do impacto da Tencent no mundo dos desportos eletrónicos, especialmente na China.

Custer escreveu um artigo em Março de 2016 sobre o impacto da Tencent no negócio dos cibercafés em que afirma: *“One survey found that 10,000 such businesses closed between 2011 and 2012 alone. By 2013 it seemed clear that internet cafes in China were dying. But a surprising new report from analysis firm Niko Partners suggests that the industry has made a turn. (...) What’s the culprit? In a word: competitive gaming. (...) If team-based multiplayer games and eSports are responsible for the resurgence of internet cafes in China, then it’s not unfair to suggest that Tencent has played a big part in bringing those darkened halls back into the gaming mainstream.”* (CUSTER, 2016)⁵³

Neste mesmo artigo é ainda referido que a Tencent é responsável por cerca de 32% dos lucros de jogos competitivos para PC, como por exemplo, *Crossfire* ou *League of Legends*.⁵⁴

Em 2013, no artigo que Custer escreveu sobre o negócio dos cibercafés estar em declínio⁵⁵, fez também algumas suposições, com destaque para o crescimento dos jogos para telemóvel e por parte da população um maior interesse por jogos no geral. Estas suposições vieram de facto a concretizar-se, em oposição a um suposto maior interesse por jogos *single player* e por consolas. Este resultado vem precisamente ao encontro das grandes apostas da Tencent: focando-se apenas em jogos para computador e *multiplayer*. Mais ainda, estes artigos demonstram a importância do aspecto competitivo no mercado dos jogos. O que vem justificar as apostas feitas pela Tencent nesta mesma área.

⁵³ C.Custer, 2016 «China’s internet cafes are coming back, thanks in large part to Tencent» Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/china-internet-cafes-back>, consultado a 24/01/2017

⁵⁴ C.Custer, 2016 «China’s internet cafes are coming back, thanks in large part to Tencent» Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/china-internet-cafes-back>, consultado a 24/01/2017

⁵⁵ C. Custer, 2013, «China’s internet cafés are dying. 5 ways that could affect the gaming scene” Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/chinas-internet-cafes-are-dying-5-ways-that-could-that-affect-the-gaming-scene>, consultado a 24/01/2017

2.7 Importância do contexto teórico para o estudo realizado

Com a leitura do contexto teórico é possível ter uma ideia geral sobre o impacto dos jogos eletrónicos na sociedade chinesa actual. Um mercado doméstico que atinge um valor superior a 30 mil milhões de dólares anuais, que apresenta ritmos de crescimento da população jogadora na ordem dos 5%, tendo vindo a atraír muito investimento.

Mas, através da análise desta investigação ressaltam algumas questões:

- Será que realmente tantas pessoas têm o hábito de jogar jogos online?
- Quantas destas pessoas gastam dinheiro em jogos, e qual serão as quantias?
- O *stream* é de facto, um meio de comunicação assim tão importante?

Para responder a estas e outras questões, foi realizado um estudo a um fragmento específico da sociedade chinesa: estudantes universitários. A razão da escolha deste segmento, em particular, deve-se ao facto de serem “representantes” da geração *millennial*, a geração da era digital, a geração que tantas marcas tentam atrair. Daí a importância dos formatos competitivos dos jogos *online* e da sua transmissão via *stream*.

Desta forma, vamos tentar também descobrir quais as maneiras mais eficazes de difusão de um jogo, bem como outros fatores que possam influenciar as pessoas a aderir a um outro jogo. Observando e pesquisando melhores formas de abordar este mercado.

3. Material e métodos

Para esta investigação foi usado um inquérito (ver anexo 1) dirigido a estudantes universitários chineses. Segundo Groves et al.: *“The survey is a systematic method for gathering information from (a sample of) entities for the purpose of constructing quantitative descriptors of the attributes of the larger population of which the entities are members”* (GROVES et al., 2004)⁵⁶. Deste modo, o inquérito como método de investigação, permite-nos saber de uma forma generalizada, os hábitos relacionados com jogos electrónicos de um segmento específico da população chinesa.

No total constam 15 perguntas, sendo elas:

- 1 – Género
- 2 – Idade
- 3 – Se costuma jogar jogos electrónicos
- 4 – Em que plataforma costuma jogar
- 5 – Que jogo costuma jogar
- 6 – Onde ouviu falar deste jogo
- 7 – Onde costuma jogar
- 8 – Costuma jogar sozinho ou com amigos
- 9 – Quanto tempo joga por semana
- 10 – Se costuma partilhar nas redes sociais os seus jogos
- 11 – Qual o jogo em que gastou mais dinheiro
- 12 – Quanto dinheiro já gastou nesse jogo
- 13 – Se costuma seguir o ambiente competitivo
- 14 – Se costuma ver *streams*
- 15 – Se já doou a algum *streamer*

⁵⁶ Groves, Robert M.; Fowler, Floyd J.; Couper, Mick P.; Lepkowski, James M.; Singer, Eleanor & Tourangeau, Roger (2004) Survey methodology. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, pp4

A primeira pergunta, “Género”, é extremamente importante na medida em que podemos analisar se há variâncias em termos de hábitos consoante o género do indivíduo.

A “Idade”? Pode ser questionada a sua presença, em virtude deste inquérito ser direccionado a estudantes universitários, e espera-se que a grande maioria dos inquiridos se situe entre os 18 e os 23 anos de idade.

“Se costuma jogar jogos eletrónicos” é a pergunta que exclui os inquiridos de prosseguir no inquérito caso a resposta seja negativa. Esta pergunta é fundamental, já que permite dividir a população entre jogadores e não jogadores.

“Em que plataforma costuma jogar” tem três respostas possíveis: computador, telemóvel e outros. Elas não são exclusivas.

Na questão “Que jogo costuma jogar”, existem 16 jogos possíveis, mais a possibilidade de “outros”, com a escolha destes, baseada em popularidade de *downloads* e número de visualizações de *streams*. Esta alínea permite-nos saber não só a popularidade de cada um destes jogos, mas também saber a preferência por títulos *free-to-play*, a influência da Tencent no mercado, entre outras possibilidades.

“Onde ouviu falar deste jogo” existem 4 possibilidades de escolha: amigos, *stream*, publicidade e outros. Basicamente pretende-se saber como as pessoas tomam conhecimento dos jogos.

A pergunta “Onde costuma jogar” tem como principal objectivo saber a real importância dos cibercafés. Mas existem outras opções: casa, residência universitária e outros.

“Costuma jogar sozinho ou com amigos” é uma questão directa e vai ao encontro do que já foi referido anteriormente nesta dissertação, se realmente o factor social é assim tão importante.

Com a questão “Quanto tempo joga por semana” podemos segmentar os jogadores casuais e os mais dedicados. As respostas variam entre menos de sete horas, menos de catorze horas, menos de vinte e uma horas e mais de

vinete e uma horas. O que corresponde a tempos equivalentes de uma hora, duas horas e três horas por dia.

“Se costuma partilhar nas redes sociais os seus jogos” é específica à plataforma *Wechat*⁵⁷. A partilha destes jogos geralmente é recompensada com algum tipo de bónus dentro do jogo, fomentando assim a publicidade “grátis”. Com esta pergunta tentamos perceber a extensão desta medida.

“Qual o jogo em que gastou mais dinheiro” não só nos permite saber quais os títulos em que as pessoas investem mais, mas também relacionar com o facto de serem *free-to-play* ou não.

Na sequência da questão anterior, “Quanto dinheiro já gastou nesse jogo” vamos ao encontro do número de pessoas a investirem em jogos. Os intervalos das respostas são: 0yuans, menos de 100 yuans, menos de 500 yuans, menos de 1000 yuans e mais de 1000 yuans.

Com a pergunta “Se costuma seguir o ambiente competitivo” é possível determinar o real impacto da cena competitiva com a difusão de jogos. Podemos relacionar este fator com os jogos jogados, os hábitos de visualização de *stream* e até o dinheiro investido em jogos.

As últimas duas questões, “Se costuma ver *streams*” e “Se já doou a algum *streamer*”, são interessantes para saber a popularidade dos mesmos e a quantos jovens universitários se consegue chegar com este novo meio de comunicação.

Limitações deste estudo:

- A possível contaminação de alguns casos. Este estudo foi realizado *online* e propagado através de redes sociais, tornando assim possível a alguns indivíduos não universitários responderem.

⁵⁷ O Wechat é uma aplicação multifuncional da Tencent. Primariamente serve para comunicar com serviço de mensagens escritas e de voz. No entanto, também permite partilhar fotografias, links, textos, entre outros num mural público à semelhança do Facebook. Para além disto, também tem opções de compra de bilhetes, reservas de hotéis através da ligação do cartão multibanco directamente à conta da aplicação.

- É natural que pelo facto de ser transmitido através de redes sociais possa haver mais pessoas de certas áreas de estudo a responderem do que outras. Ou seja, a população universitária pode não ser assim tão homogénea.

4. Resultados e Discussão

Do total dos 548 inquiridos, 211 são género masculino (38,5%) e 337 são género feminino (61,5%).

Neste momento a população chinesa está ligeiramente desequilibrada para o género masculino (51,2%)⁵⁸. Neste estudo a população é maioritariamente feminina, mas de qualquer forma, vão ser analisadas as respostas por género e não apenas de uma forma mista.

Em termos de idades, apenas trinta e oito casos (6,93%) apresentavam idades superiores a 23 anos e vinte casos com 24 anos. Isto representa a população de cursos de pós licenciatura, e com a hipótese de alguns alunos terem entrado na universidade um ano mais tarde. Por se tratar de uma população tão pequena, não se irão analisar estes casos em particular.

Começando a análise propriamente dita, vamos ver o resultado da primeira questão “Costuma jogar jogos *online*?”:

- 312 Indivíduos responderam “Sim”, ou seja, 56,93% dos inquiridos admite jogar jogos *online*;
- 236 pessoas responderam “Não”, ou seja, 43,07% dos inquiridos não joga jogos *online*.

Só a partir destes números é possível observar a já referida popularidade dos jogos *online*. Mais de metade das pessoas inquiridas joga. Aqui já se pode obter uma ideia da importância dos jogos *online* na sociedade chinesa; em indivíduos desta faixa etária são bastante populares. Mesmo com uma amostra relativamente pequena, os números vêm ao encontro do que já tinha sido referido no contexto teórico de que existem 446 milhões de jogadores em 740 milhões de pessoas com acesso à internet, o que corresponde a cerca de

⁵⁸ Segundo Country Meters, <http://countrymeters.info/en/China>, consultado em 07/04/2017

60,27%. No entanto, e relativamente ao aspeto teórico, haverá mais jogadores do género masculino do que feminino. A população deste estudo é maioritariamente feminina.

Então como se apresentam estes valores, quando separamos os indivíduos por género?

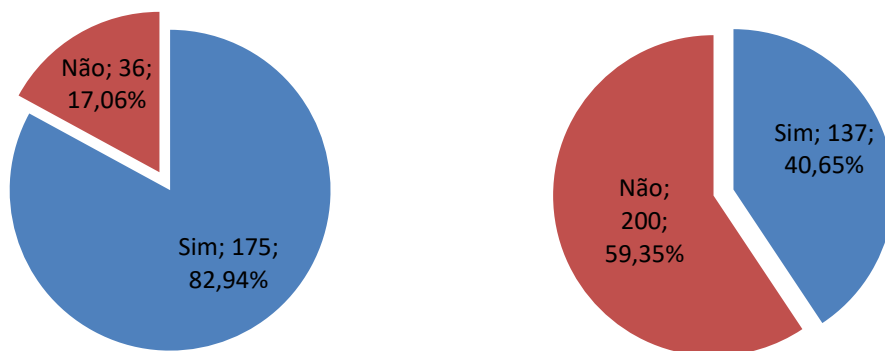


Gráfico 18: Resposta à questão “Joga jogos online?” por género
À esquerda o género masculino, à direita o género feminino

As respostas quando analisadas por género são bastante díspares. A esmagadora maioria do género masculino, quase 83%, joga. No caso do género feminino, não chega a 41%. Mas no entanto, seria um equívoco pensar que jogos são algo que só se pode associar ao género masculino, porque 40,65%, do género feminino, é bastante significativo.

Então e se a população deste estudo seguisse a distribuição da população chinesa? Ou seja, mantendo-se a proporção de respostas por género, mas se a proporção dos géneros fosse igual à proporção na população chinesa, nesse caso 62,09% seria o total de pessoas a jogar. E essa percentagem sim aproximar-se-ia muito mais à mencionada no contexto teórico. Mesmo sendo uma suposição, não deixa de levantar uma questão interessante, que números seriam obtidos se a população do estudo seguisse uma distribuição semelhante à totalidade da população chinesa.

Efetuada a filtragem aos 548 inquiridos “quem joga”, as análises seguintes apenas refletem os 312 que responderam sim na terceira pergunta.

A questão “Em que plataforma costuma jogar?” tinha três respostas possíveis: computador, telemóvel e outros.

O resultado foi o seguinte:

- 63,37% joga no computador;
- 79,42% joga no telemóvel;
- 4,94% joga noutras plataformas.

Não há aqui grandes surpresas, poucas pessoas jogam em consolas e quatro quintos jogam no telemóvel. O número de pessoas a jogar no telemóvel não é surpreendente como já se tinha verificado anteriormente. Ainda mais, se tivermos em conta que se tratam de estudantes universitários, que devido a uma carga horária extensa terão, com certeza, pouco tempo disponível e o facto de habitarem em domitórios partilhados com mais sete pessoas, simplifica o uso do telemóvel em detrimento do computador. Estes números dão-nos realmente uma ideia do peso dos jogos em telemóvel no mercado de jogos.

Agora, se virmos as plataformas de eleição pelos diferentes géneros, os números já variam um pouco:

	Género masculino	Género feminino
Computador	84,51%	33,66%
Telemóvel	67,61%	96,04%
Outros	4,93%	4,95%

Tabela 4: Resultados da questão “Em que plataforma joga?” por género

Mais uma vez, a disparidade de respostas consoante o género é notória. Quase a totalidade do género feminino joga no telemóvel, jogando muito pouco através do computador. Bastante diferente é o caso do género masculino cuja utilização do computador para jogar parece ser dominante. De qualquer forma,

o telemóvel compete diretamente com o computador como plataforma rei, visto que no caso do género masculino, a diferença de percentagens entre o computador e o telemóvel não é assim tão grande.

.Agora vamos verificar, quais os jogos mais jogados nesta população:

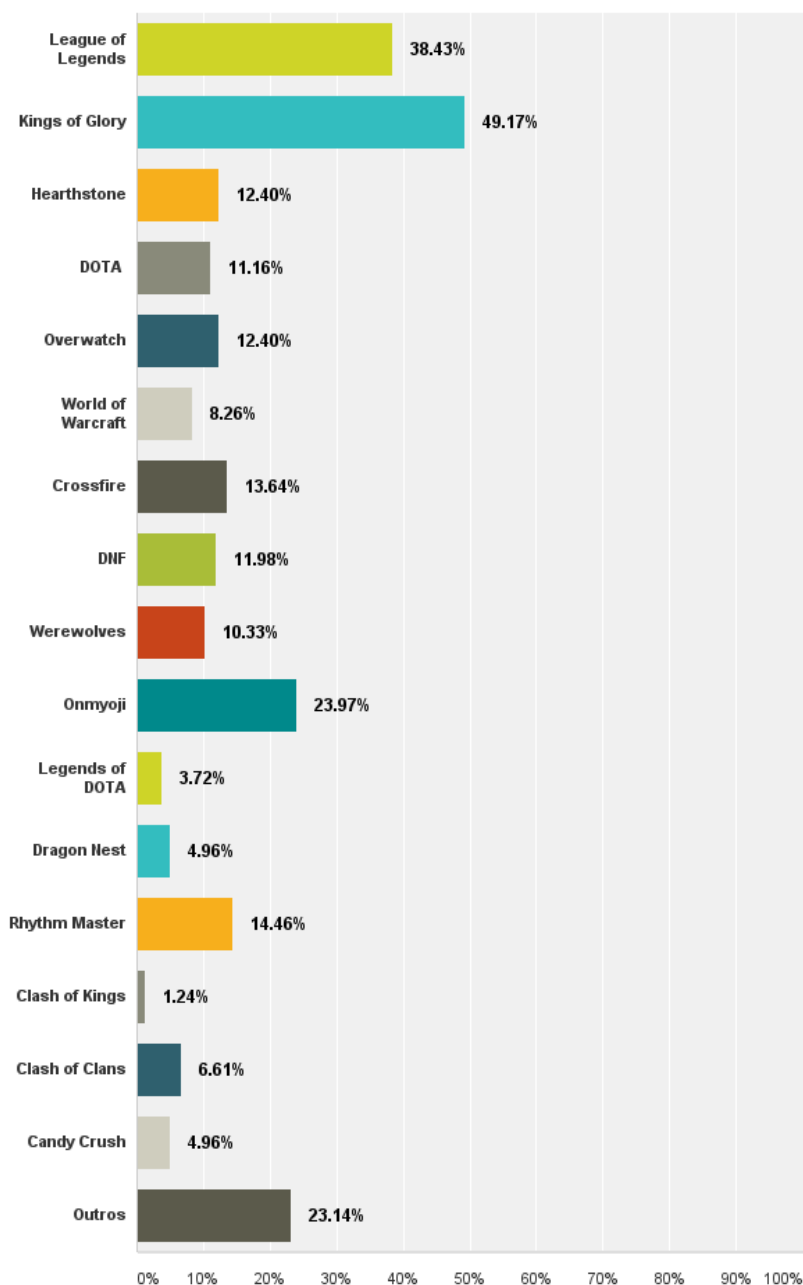


Gráfico 19: Resultados da questão “Que títulos joga?”

Sem surpresa, como líderes, *League of Legends* e *Kings of Glory*. Um título de computador e outro de telemóvel.

O mais interessante são precisamente os outros jogos, especialmente o *Rhythm Master* e o *Onmyoji*, jogos de telemóvel, que em princípio terão a preferência do público feminino. Outra conclusão que se pode tirar é a predominância de *free to play*. Desta lista, apenas o *Overwatch* e o *World of Warcraft* não são *free to play*, demonstrando uma popularidade não muito alta.

Uma vez que se tinha verificado que a média diária de jogadores era bastante alta, títulos como *Supercell*, *Clash of Kings*, *Clash of Clans* e *Candy Crush*, ficaram um pouco abaixo das expectativas.

Como esperado, a Tencent domina o mercado dos jogos com representação nos seguintes títulos:

- Produtora de *Kings of Glory* e *Rhythm Master*;
- Detentora de 100% da Riot Games, companhia produtora de *League of Legends*;
- Detentora de 84,3% da Supercell, companhia produtora de *Clash of Kings*, *Clash of Clans* e *Candy Crush*;
- Detentora de 12,5% da Activision Blizzard, companhia produtora de *Hearthstone*, *Overwatch* e *World of Warcraft*;
- Distribuidora legal dos títulos DNF e *Crossfire*.

Ou seja, a Tencent está relacionada com onze dos dezasseis títulos mais populares na China. De realçar que os dois títulos líderes lhe pertencem na totalidade. Isto vem confirmar o já referido anteriormente, o mercado de jogos na China é dominado pela Tencent. Em segundo lugar, a Netease 网易 (WangYi) que tem alguma representação com a distribuição dos jogos da Activision Blizzard e da Onmyoji. Em relação aos “Outros” as respostas foram variadas, excepto para um título que foi enunciado algumas vezes, o 开心消消乐 (*Kaixin Xiaoxiaole*), caso fosse representado neste gráfico, alcançaria um valor aproximado dos 5%. É um jogo de puzzles à semelhança de candy crush, e também pertence à Tencent.

Os gráficos seguintes mostram a diferença entre os títulos jogados por género:

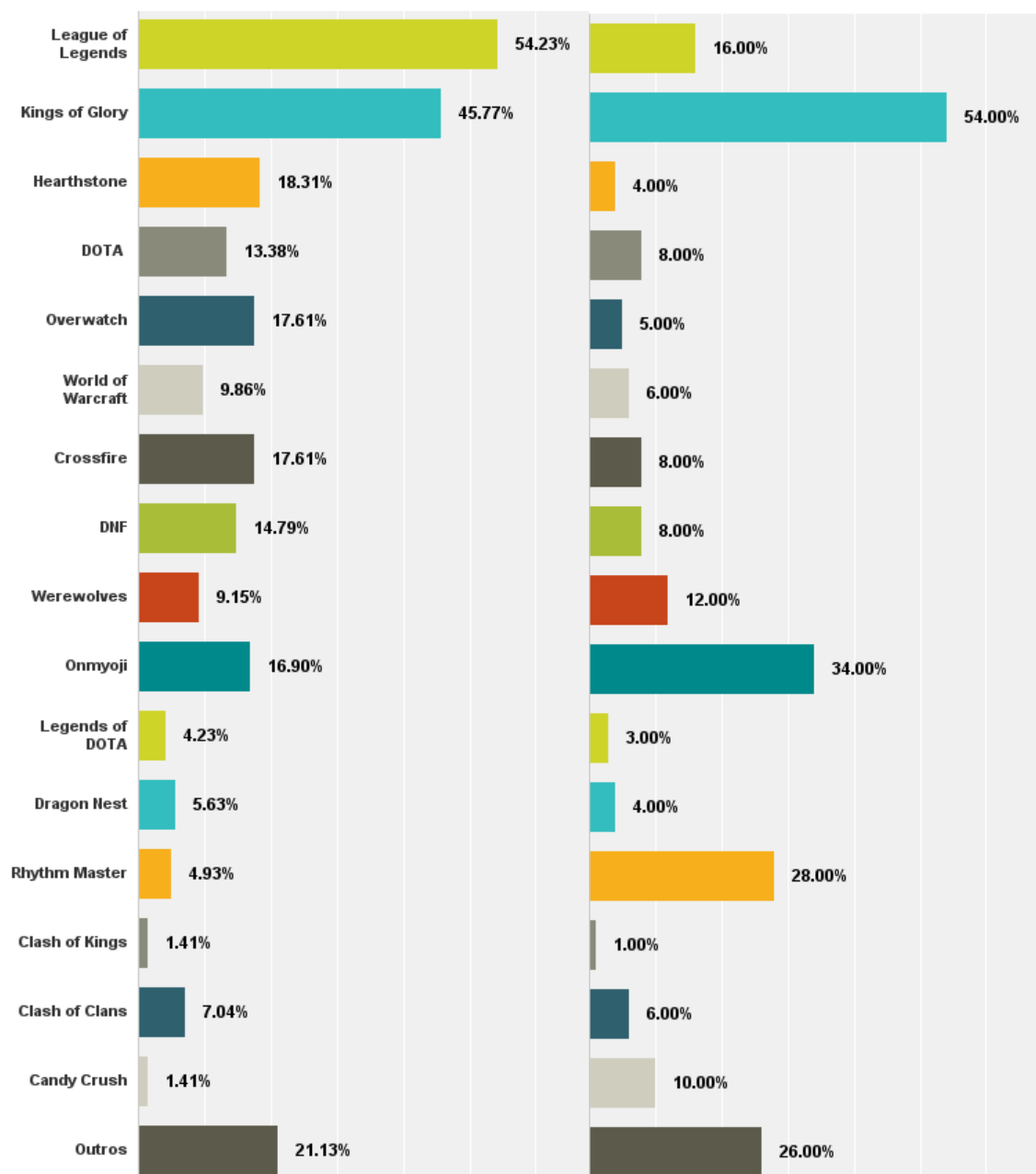


Gráfico 20: Resposta à questão “Que títulos joga?” por géneros
Género masculino à esquerda, género feminino à direita

À primeira vista, a maior diferença está no *League of Legends*, com uma percentagem baixa no género feminino. Será que por se tratar de um MOBA, e por essa razão não ser especialmente apelativo ao género feminino? Não é por essa questão. Na verdade, no caso de *Kings of Glory*, o género feminino a

jogar supera o género masculino. Sendo assim o que se pode concluir? Que de facto o género feminino joga MOBAs, mas com uma taxa de utilização do computador, para jogar, muito inferior ao do género masculino. Se continuarmos a observar as diferenças, podemos reforçar o que anteriormente foi mencionado os títulos de computador são muito mais populares entre o género masculino. A última grande diferença é a popularidade de jogos mais descontraídos como *Candy Crush* e *Rhythm Master* entre o público feminino.

Com a análise desta questão podemos concluir que o público feminino tende mais para os jogos em telemóvel. É certo, que embora possam preferir títulos do género de puzzles, também existe um enorme mercado para os jogos competitivos.

Quanto ao local preferido destes estudantes para jogar, foram atribuídas quatro opções: casa, residência, cibercafé e “outros”. Os resultados foram os seguintes:

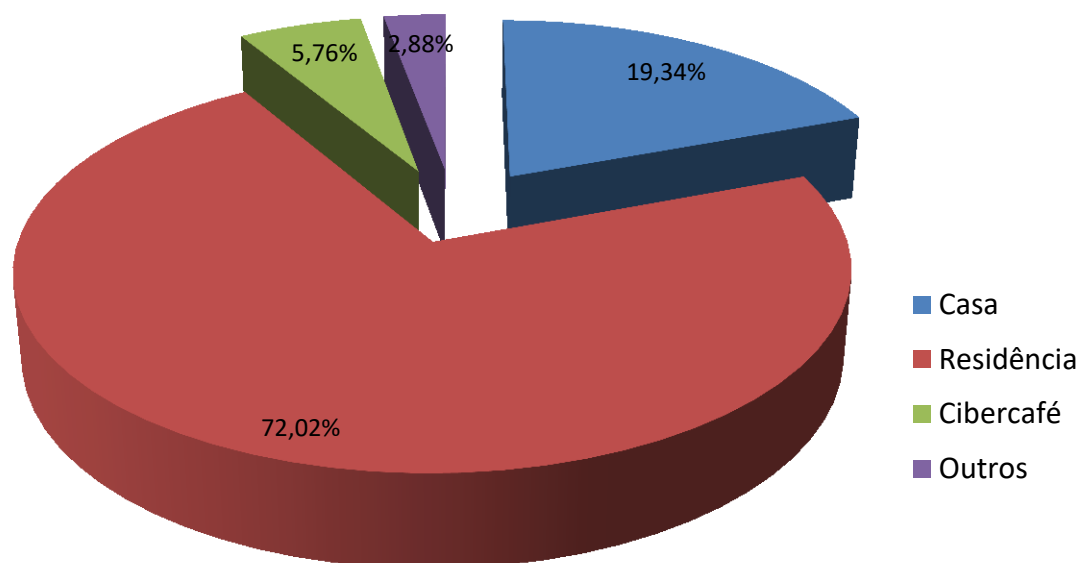


Gráfico 21: Resposta à questão "Onde costuma jogar?"

Como esperado, a esmagadora maioria joga no seu quarto da residência universitária o que pode de facto influenciar o acesso ao computador, como aliás já tínhamos verificado anteriormente. De facto, a maior surpresa é quantidade reduzida de pessoas que joga nos cibercafés. Mesmo só no caso

do género masculino, apenas 8,45% dos inquiridos joga nesses locais. Tendo em conta este grupo específico de pessoas que participaram no estudo, é normal que a possibilidade de jogarem, em termos de local, seja limitada.

Mas uma vez que referimos o local, também podemos ver o tempo.

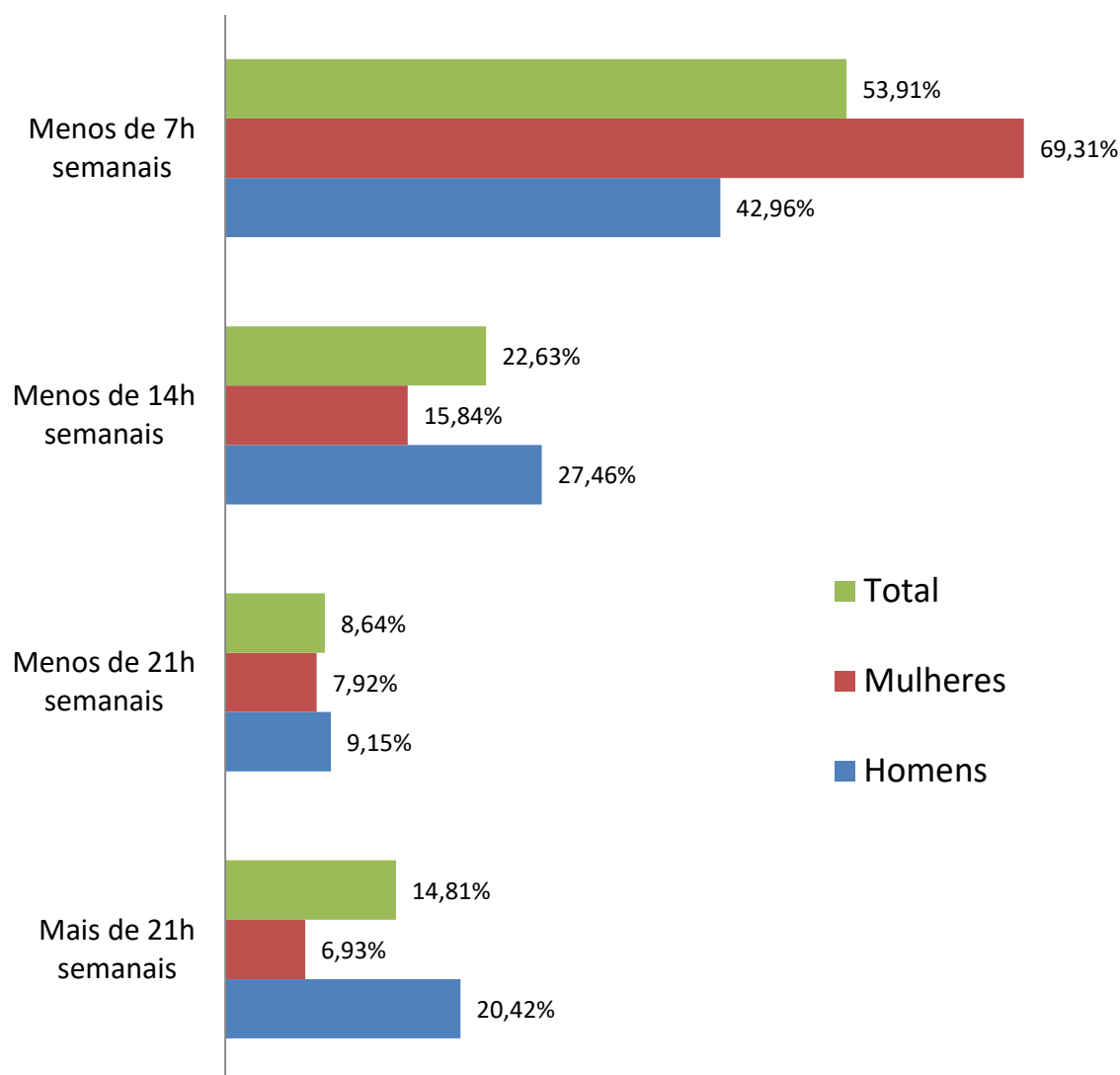


Gráfico 22: Resposta à questão “Quanto tempo por semana costuma jogar?”

Segundo os dados do gráfico anterior, podemos afirmar que a grande parte desta população é meramente “casual”, expressão esta que se refere a jogadores que jogam apenas ocasionalmente. Por semana, jogar menos de sete horas, implica uma média inferior a uma hora por dia. Especialmente no caso do género feminino em que quase 70% não joga uma hora por dia. Aliás,

poucas são as deste género que dedicam o seu tempo aos jogos, já que nem 7% joga mais de três horas por dia. No entanto, o caso do género masculino é bastante diferente, "jogadores casuais" são pouco mais de 40%. E se virmos o último parâmetro, um em cada cinco do género masculino dedica mais de três horas por dia aos jogos. Feitas as contas, mais de 85% do género feminino não joga duas horas por dia e no género masculino quase 30% joga acima de duas horas diárias.

Mas nem só a "jogar", propriamente dito, se pode dedicar tempo aos jogos. Muitas pessoas também investem longas horas em *fóruns* ou *streams*. Analisando as respostas ao questionário, podemos verificar que a quantidade de pessoas que veem *streams* também parecem variar com o género. Os resultados foram os seguintes:

- 36,21% das pessoas inquiridas veem *streams*, mas;
- apenas 21,78% do género feminino inquiridas veem;
- enquanto que 46,48% do género masculino veem.

Conforme vimos no contexto teórico, em 2016 haviam cerca de 325 milhões de pessoas que viam *stream* na China. Isto corresponde a cerca de 44% de toda a população chinesa com acesso à internet. Mais uma vez, estes resultados e tendo em conta que a nossa amostra não representa em termos de distribuição de géneros a totalidade da população chinesa, parece ir ao encontro dessas estimativas.

Outro ponto relevante é a quantidade destas pessoas que já doou a *streamers*:

- 18,18% das pessoas que veem *streams*, já fizeram doações.
- 69,57% dessas mesmas pessoas são do género masculino..

Não foi perguntado o valor das doações, mas estas podem variar entre centimos a centenas de euros. Basicamente o que o espectador bem entender como apropriado. Mas o ponto central é que quase um quinto dos espectadores doa, e quando se tem em conta o tamanho da população da China os números começam a atingir patamares elevados.

Já que se está a falar de valores, faz sentido verificar o quanto as pessoas gastam nos seus jogos favoritos:

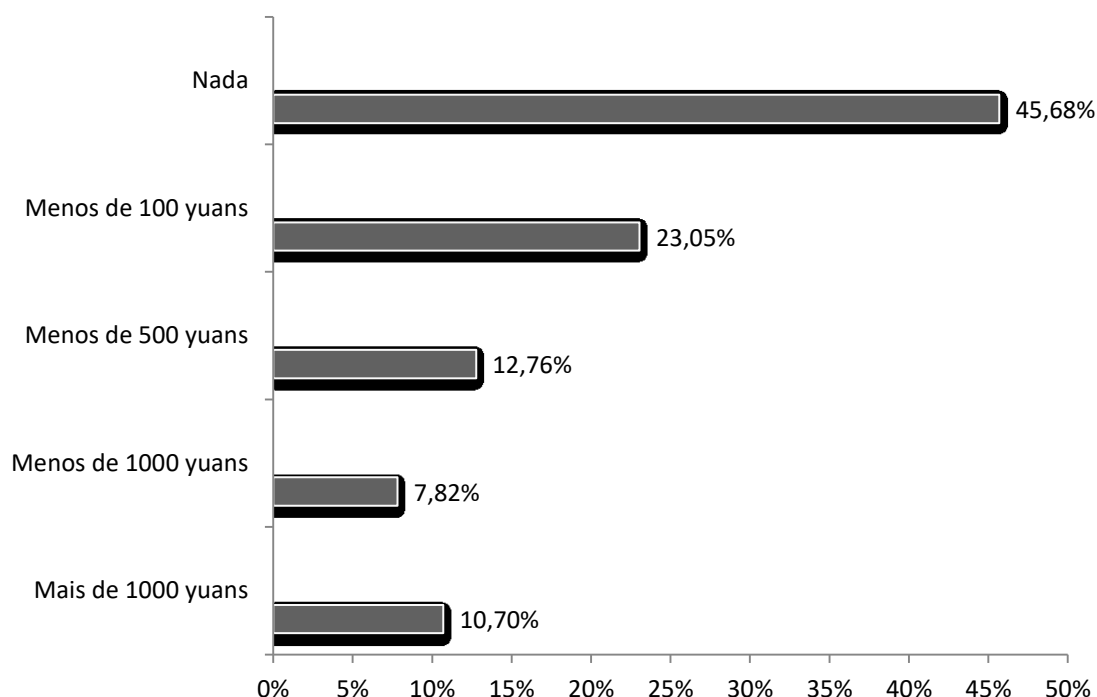


Gráfico 23: Resultados à pergunta “Quanto já gastou no seu jogo favorito?”

As respostas a estas questões de facto são, a maior surpresa de toda a investigação. Segundo o contexto teórico, tínhamos visto que cerca de 35% dos jogadores gastam dinheiro nos jogos. Mas os nossos resultados mostram quase o oposto, 54,32% gastam dinheiro em jogos. Claro está que esses valores são variados e é uma questão relativa de se são elevados ou não.

Neste questionário a amplitude de valores rondou entre 100, 500 e 1000 yuans. Poderia se ser mais exaustivo e questionar outros valores múltiplos de 1000, no entanto, 1000 yuans já é um valor relativamente alto, tendo em conta que se pode adquirir jogos, segundo o modelo tradicional, por valores que rondam os 300 ou 400 yuans. Um jogador que invista mais de 1000 yuans num único jogo já começa a entrar na categoria de “*whale*” e se repararmos mais uma vez no gráfico, este número de pessoas ultrapassa os 10%.

Se virmos os investimentos por géneros:

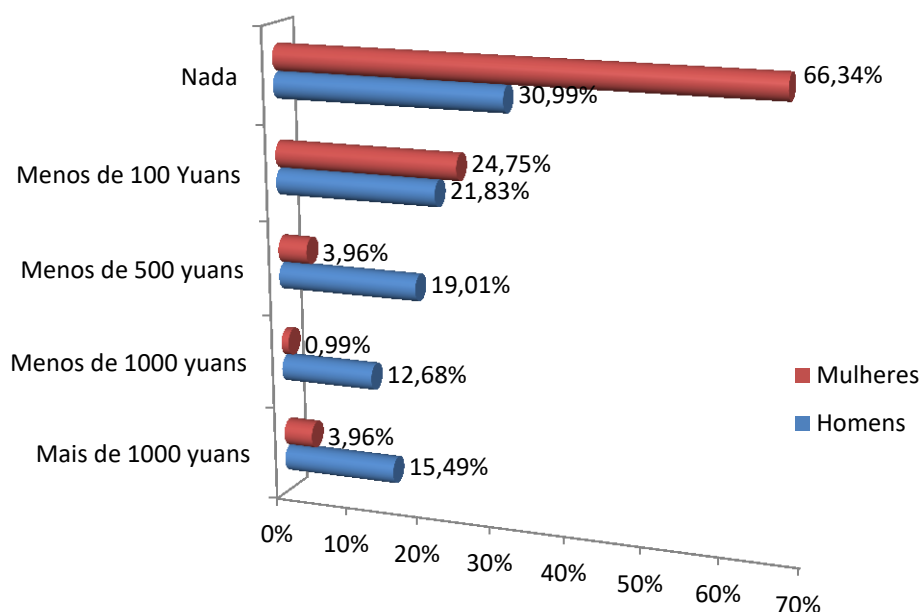


Gráfico 24: Resultados à pergunta “Quanto já gastou no seu jogo favorito?” por géneros

Aqui a diferença é muito grande: apenas um terço do género feminino gasta dinheiro em jogos e menos de um terço do género masculino não gasta dinheiro nos jogos. Outra grande diferença é a distribuição das pessoas pelos vários escalões analisados. No caso do género masculino parece haver uma distribuição algo similar pelos vários grupos de quantias investidas, o que é interessante, visto que, em termos de percentagem, os jogadores que investem mais de 1000 yuans são apenas metade daqueles que não gastam dinheiro nenhum. Já no caso do género feminino, o caso muda completamente de figura; fora o facto de apenas um terço deste género gastar dinheiro em jogos, grande parte investe quantias relativamente baixas (não chega a 100 yuans). Tendo em conta estes resultados, pode-se concluir que a população de “*whales*” é predominantemente masculina.

Mas a diferença entre géneros no que diz respeito aos jogos não se fica por aqui. Outra grande discrepância nas respostas foi na questão “Costuma jogar sozinho ou com amigos?”. Os dados obtidos a esta questão foram os seguintes:

- 70,42% do género masculino costuma jogar com amigos;

- 47,52% do género feminino costuma jogar sozinha.

Possíveis explicações para estes resultados são:

- Como foi visto anteriormente, o género masculino tendencialmente jogam os jogos *multiplayer* como MOBA's, o que promove o convívio e cooperação. Este aspecto também foi referido no contexto teórico, uma vez que jogos multiplayer são muito bem sucedidos na China.

- Por outro lado, o género feminino tende a jogar jogos de *single player*, como o *Candy Crush*, portanto jogos em que a cooperação não é um elemento do jogo. Mas mesmo assim, ainda mais de metade do género feminino também joga com amigos.

Mas o aspecto social dos jogos não se fica por aqui. Hoje em dia muitos dos jogos, mais no caso dos de telemóvel, têm opções de partilha de conteúdo nas redes sociais, o que é recompensado dentro do jogo com algum tipo de bónus. Ou seja, um método de publicidade.

Quando questionados em relação à partilha de jogos no *Wechat*, as respostas foram:

- 9,86% do género masculino partilha;

- 18,81% do género feminino partilha.

Não havia qualquer tipo de expectativas quanto a esta questão, mas mesmo assim os resultados dão que pensar. Se assumirmos que estas percentagens são proporcionais à população total, por volta de 14% das pessoas partilham. Isto é bastante significativo no que diz respeito à publicidade nas redes sociais. Estamos a falar de publicidade praticamente gratuita, uma vez que os artigos eletrónicos que são usados como recompensa não apresentam qualquer custo para a empresa.

Pode ser ainda argumentado que este método, de alguma forma, seja mais eficaz que a simples publicidade. A razão para isto é o fator social, ou seja, se alguém tem um amigo que joga pode ser influenciado também a jogar.

E o factor social parece ser mais importante especialmente nestes casos: 75,76% das pessoas que partilham dados sobre jogos nas redes sociais jogam com amigos.

Uma vez que as companhias usam este método como uma forma de publicidade, também podemos verificar até uma certa extensão, a sua eficácia. Na próxima análise ao questionário, iremos ver as respostas à questão “Onde ouviu falar deste jogo?”:

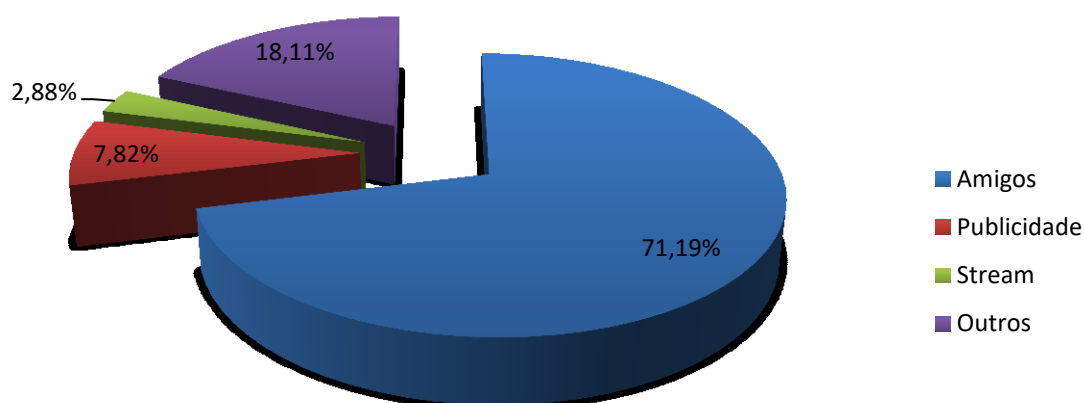


Gráfico 25: Resultados à pergunta “Onde ouviu falar deste jogo”

Com este gráfico fica explícito a importância dos círculos sociais a darem conhecimento de jogos. Mais de 70% das pessoas conhecem jogos via amigos. Isto de certa maneira vem reforçar a ideia de que é importante apostar na difusão de conteúdo de jogos nas redes sociais. A publicidade (que diz respeito à publicidade convencional, isto é, através de cartazes ou televisão) que não consegue atingir os 8% demonstra que talvez não seja o melhor caminho para tentar vender produtos eletrónicos.

Na análise por géneros, as diferenças não foram grandes, com a exceção no género feminino não terem conhecidos jogos via *stream*. O que também não é de estranhar, já que tínhamos visto que o stream não é muito popular entre o género feminino.

Agora segue-se a análise à última questão “Costuma seguir o ambiente competitivo?”:

- 27,98% das pessoas respondeu “sim”;

- 23,76 % do género feminino respondeu “sim”;
- 30,99% do género masculino respondeu “sim”;
- 38,64% das pessoas que vêm *streams* respondeu “sim”;
- 23,53% das pessoas que seguem o ambiente competitivo jogam mais de vinte e uma horas semanais.

Como esperado, a competição é mais popular entre o género masculino, mas a diferença não é assim tão grande. Especialmente se tivermos em conta que no género feminino, jogos não competitivos eram muito mais populares. Uma outra conclusão é que pelo facto das pessoas verem *streams* não implica que estejam necessariamente a seguir as competições. Muitas vezes podem apenas ver algum streamer em particular por diversas razões, sem ser pelo aspecto competitivo. Por fim, as pessoas que seguem as competições, são provavelmente, as que também mais jogam. Isto vem a demonstrar que, as competição incitam as pessoas a jogar mais, tal como acontece noutros eventos desportivos.

5. Considerações Finais

Os desportos eletrónicos neste momento têm um impacto significativo na sociedade de um ponto de vista global. Hoje em dia, muitas pessoas jogam. A tendência será para se desenvolver ainda mais. Um dos pontos mais interessantes sobre os jogos eletrónicos é de encontrar jogadores de todas as idades independentemente do género.

Se referirmos especificamente o caso da China, que é neste momento um dos países em que os jogos são mais importantes tanto em termos de popularidade, como também em valor de mercado, o que se pode verificar através do estudo realizado.

O mercado dos jogos competitivos é um mercado complexo, que envolve para além das organizações que produzem os ditos jogos, organizações que suportam equipas de jogadores profissionais, organizações responsáveis pela criação de competições, e ainda, todas as outras companhias envolvidas em investimentos e publicidade. A publicidade neste meio é extremamente importante, uma vez que o público-alvo hoje em dia é a geração “*Millennial*”, a geração da internet, que tende a usar os novos meios de comunicação como o *stream*, sendo assim, relativamente difícil de chegar com os tradicionais meios de comunicação, aos quais a televisão já pertence.

Com o inquérito realizado, foi possível verificar tudo isto em virtude de grande parte dos inquiridos jogar, bem como ver *streams*. Este estudo vem apenas comprovar a importância deste mercado, bem como a sua enorme influência na sociedade chinesa. Influência esta que chega ao panorama cultural através de uma mudança de hábitos, como por exemplo, meios de entretenimento e de lazer; no campo da educação, foram fundados novos cursos relacionados com os jogos eletrónicos; na economia do país, acaba por ter algum peso com o seu valor de mercado.

Posso ainda afirmar que uma das razões que me levou a investigar este tema foi precisamente o quão enraizada está, neste momento, a cultura dos jogos na sociedade chinesa. Na rua, quase em qualquer esquina encontra-se uma referência a jogos, seja na forma de “*outdoor* publicitário”, ou simplesmente um

cibercafé; na televisão, existe imensa publicidade a jogos, especialmente aos de telemóvel; no metro, vê-se umas quantas pessoas a jogarem no telemóvel.



Imagem 13: Ginásio em Baoding organiza torneio de *King's Glory*
Foto tirada por mim no dia 17/09/2017

Como podemos ver pela fotografia acima, um ginásio tenta cativar mais pessoas através da organização de um torneio de *King's Glory* em que os prémios são 5000 yuans para a equipa vencedora, e cartões de membro do ginásio de duas semanas para todos os participantes.

Os jogos são uma das principais formas de entretenimento da sociedade chinesa apesar de ainda não há muito tempo serem vistos como algo que prejudicaria a mesma. Tanto é, que neste momento, os jogos já são vistos como atividade lúdica de cariz social, já que como vimos com os resultados da investigação, grande parte dos indivíduos prefere jogar com amigos, já para não falar de eventos ao vivo, seja como espectador, ou até mesmo como participante.

Em termos de futuro, o crescimento do mercado tem vindo a abrandar, mas ainda não atingiu um *plateau*. No entanto, os jogos para telemóvel são cada vez mais populares e há previsões para ultrapassarem os jogos de computador num futuro muito próximo.

No aspecto competitivo, cada vez há mais competições, os prémios são cada vez mais altos, tudo com o objectivo de dinamizar o ambiente, tornar mais emocionante, cativando cada vez mais fãs. Recentemente foi anunciado que na edição de 2022 em Hangzhou das Olimpíadas Asiáticas, haverá competições de jogos eletrónicos.⁵⁹ Esta medida pode ter como objetivo atrair um segmento da população que agora não apresenta grande interesse neste evento. Ao incluir as competições eletrónicas nas Olimpíadas, o número de espectadores irá aumentar e consequentemente a importância dada aos jogos pela sociedade de uma forma geral, também.

Em suma, na China o mercado das competições de jogos eletrónicos está num momento extremamente favorável e possivelmente ainda nem atingiu o seu auge. Numa outra análise, este enorme investimento em jogos representa em que numa menor escala, o desenvolvimento económico da China com uma maior aposta no sector terciário.

⁵⁹ 帅可聪 2017 «阿里体育将电竞推入亚奥赛事 2022 年亮相亚运会» Sina, <http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2017-04-20/doc-ifyepsch1840568.shtml>, consultado a 22/04/2017

6. Bibliografia

Goetomo, Filbert (2016) «Esports in Korea: A study on League of Legends team performances on the share price of owning corporations» Tese de graduação, Claremont Mckenna College, Claremont, pp 11

Groves, Robert M.; Fowler, Floyd J.; Couper, Mick P.; Lepkowski, James M.; Singer, Eleanor & Tourangeau, Roger (2004) "Survey methodology", John Wiley & Sons, Nova Jersey, pp. 4

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017).«What is eSports and why do people watch it?», investigação de Aalto University - School of Business, Espoo, pp. 2

Pelipaja (2015) «Video Game Industry as Business Industry and Developers Business Models» Pelipaja, Ylivieska, pp. 23 e 76

Tencent (2011)" interim report" Tencent, Shenzhen, pp. 43

7. Sitografia

17173 产业 顺网科技 2013 «2013 中国暑期网吧 MOBA 游戏数据解析» 17173, <http://news.17173.com/da/001/index.shtml> , consultado a 23/12/2016

199IT 2015 «艾瑞咨询: 预计 2018 年中国游戏直播市场规模达 51.2 亿元» 199IT, <http://www.199it.com/archives/336898.html>, consultado a 02/03/2017

52PK 2015 «2015 冬季 TGA 报道 《王者荣耀》比赛现场图集» Youxibao, <http://www.youxibao.com/xinwen/6602978.shtml>, consultado a 01/04/2017

Anekal, Manny 2016 «Tencent's eSports Domination | THE NEXT LEVEL 017» Medium, <https://medium.com/@mannyanekal/tencents-esports-domination-esports-weekly-12-c7fb835770da>, consultado a 27/02/2017

Bird, Mike 2014 « China Just Overtook The US As The World's Largest Economy» Business Insider, <http://www.businessinsider.com/china-overtakes-us-as-worlds-largest-economy-2014-10>

Blitz Esports 2017« Why your favorite esports team is owned by a basketball player» Blitz Esports <https://www.youtube.com/watch?v=Qv3DbZ0Si1g>, consultado a 14/02/2017

Brightman, Games 2016« League of Legends generates \$150m a month – SuperData» Games Industry, <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-06-09-league-of-legends-generates-usd150m-a-month-superdata>, consultado a 03/03/2017

Carmichael, Stephanie 2013 «What it means to be a 'whale' — and why social gamers are just gamers» Venture Beat, <https://venturebeat.com/2013/03/14/whales-and-why-social-gamers-are-just-gamers/>

Castillo, Michelle 2016 « The eSports industry is about to boom, advertisers want in» CNBC <http://www.cnbc.com/2016/05/09/the-esports-industry-is-about-to-boom-advertisers-want-in.html>, consultado a 05/04/2017

C .Custer, 2016 «China's internet cafes are coming back, thanks in large part to Tencent» Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/china-internet-cafes-back>, consultado a 24/01/2017

C. Custer, 2013, «China's internet cafés are dying. 5 ways that could affect the gaming scene» Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/chinas-internet-cafes->

are-dying-5-ways-that-could-that-affect-the-gaming-scene, consultado a 24/01/2017

Chan, Connie 2016 «16 Observations on Livestreaming in China» Andreessen Horowitz, <http://a16z.com/2016/09/27/livestreaming-trend-china/>, consultado a 23/02/2017

Chen, James 2014 «MonteCristo on Worlds 2014 and the Korean pro player diaspora» PC Gamer, <http://www.pcgamer.com/montecristo-on-worlds-2014-and-the-korean-pro-player-diaspora/>, consultado a 9/03/2017

Chen, Qian 2016 «China's livestream explosion: a game changer for all?» CNBC, <http://www.cnbc.com/2016/12/01/chinas-live-streaming-explosion-a-game-changer-for-all.html> consultado a 23/02/2017

Chen, Tim 2015 « China has finally lifted its 14-year ban on video games» Business Insider <http://www.businessinsider.com/china-lifts-14-year-ban-on-gaming-consoles-2015-7>, consultado a 08/05/2017

China Daily 2017 «四川多所高校首开电竞专业 不少在校大学生想降级就读! » China Daily http://cnews.chinadaily.com.cn/2017-06/06/content_29639361.htm, consultado a 28/03/2017

Country Meters, <http://countrymeters.info/en/China>, consultado em 07/04/2017

CSIS 2017 «How web-connected is China»? <http://chinapower.csis.org/web-connectedness/>, consultado a 23/02/2017

Custer, C. 2016 «4 surprising facts about China's mobile gaming market » Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/4-facts-china-mobile-gaming>, consultado a 28/03/2017

Custer, C. 2016 «China's internet cafes are coming back, thanks in large part to Tencent» Tech in Asia, <https://www.techinasia.com/china-internet-cafes-back>, consultado a 21/03/2017

Daniel Crawley , 2016 «China's Mobile Game Scene: 2016 Trends to Watch» , Chartboost, <https://www.chartboost.com/blog/2016/05/china-mobile-game-scene-2016-trends-watch/>, consultado a 11/03/2017

Deesing, Jonathan 2014 «The South Korean Exodus to China» Red Bull, <https://www.redbull.com/us-en/the-south-korean-exodus-to-china>, consultado a 21/03/2017

Dragla 2015 «VG 战队陆文俊:电竞选手转会费堪比中 » Gamelook, <http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>, consultado a 22/03/2017

Duran, H.B. 2017 «Why Non-Endemic Brands Are Investing In ESports» Alist, <http://www.alistdaily.com/strategy/why-non-endemic-brands-are-investing-in-esports/>, consultado a 16/03/2017

E-sports Earnings, <http://www.esportsearnings.com/>, consultado a 13/02/2017

Esports group 2016 «Understanding Esports Team Valuation» , <http://www.esportsgroup.net/2016/10/understanding-esports-team-valuations/>, consultado a 04/01/2017

IDC 2016 «China's Esports Industry Entering Golden Age», www.presspointrelease.com/idc-chinas-e-sports-industry-entering-golden-age/ IDC, consultado a 28/01/2017

iResearch 2015 «中国游戏直播市场研究报告（行业篇）» iResearch, <http://www.d-long.cn/eWebEditor/uploadfile/2015121723052685006365.pdf>, consultado a 19/02/2017

iResearch Global Inc. 2012 «The Rise of Mobile Game Market in China» iResearch <http://blog.cheetahmedialink.com/2013/04/18/rise-mobile-game-market-china/>, consultado a 22/03/2017

Jou, Eric 2013 «A Look Inside the Smoky World of Chinese Internet Cafes» Kotaku, <http://kotaku.com/5934131/a-look-inside-the-smoky-world-of-chinese-internet-cafes/>, consultado a 23/03/2017

Kong, Jason 2016 «Live Game streaming in China, its big, but can it also be big for mobile games?» Gamesutra, http://www.gamasutra.com/blogs/JasonKong/20161125/286262/Live_Game_streaming_in_China_its_big_but_can_it_also_be_big_for_mobile_games.php, consultado em 02/03/2017

Kong, Jason 2016 «Live Game streaming in China, its big, but can it also be big for mobile games?» Linkedin, <https://www.linkedin.com/pulse/live-game-streaming-china-its-big-can-also-mobile-games-jason-kong>, consultado a 01/03/2017

Leo Howell «2016 League of Legends Worlds prize pool at \$5.07M with fan contributions» ESPN, http://www.espn.com/esports/story/_/id/17919126/2016-league-legends-worlds-prize-pool-507m-fan-contributions, consultado a 27/01/2017

m.v4.cc 2016 «全国首个职校”电子竞技”专业首考 3 成不及格，试卷到底考了啥?», 微众圈, <http://m.v4.cc/News-2759724.html> , consultado a 14/03/2017

Márquez, Ruben 2016 «¿Te imaginas estudiar una carrera sobre eSports? En China puede pasar cualquier cosa» Xataka Esports,

<https://esports.xataka.com/xataka-esports/te-imaginas-estudiar-una-carrera-sobre-esports-en-china-puede-pasar-cualquier-cosa>, consultado a 13/03/2017

Mec Consumer 2016 «An exploration of the growing esports landscape and its implications for marketers» Mec Consumer , <http://www.mecglobal.com/assets/publications/2016-08/Spotlight-On-Esports.pdf>, consultado a 16/03/2017

Moser, Kelsey 2017 «天赋 " 皇 " 权: 重立 LPL 之巅 漫谈 RNG 的优势与缺点» LOL Bus <http://lol.tgbus.com/news/ssxw/428460.shtml>, consultado a 13/02/2017

Moura, Nelson 2016 «Brave new esports world» Macau Business Daily, www.macaubusiness.com/brave-new-esports-world/, consultado a 03/01/2017

Mozur, Paul 2016 «China, Not Silicon Valley, Is Cutting Edge in Mobile Tech» The New York Times, <https://www.nytimes.com/2016/08/03/technology/china-mobile-tech-innovation-silicon-valley.html>, consultado a 28/03/2017

Newzoo 2015 «Industry first report: the evolution of the esports ecosystem» Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/industry-first-report-evolution-esports-ecosystem/>, consultado a 23/02/2017

Newzoo 2015 «Newzoo summer series #2: chinese games market» Newzoo <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-2-chinese-games-market/>, consultado a 28/03/2017

Newzoo 2015 «The esports economy will generate at least \$465 billion in 2017» Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/esports-economy-will-generate-least-465-million-2017/>, consultado a 30/03/2017

Newzoo 2016 «2016 Digital Games market reaches \$83.2bn in 2016; China takes more than one quarter» Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/digital-games-market-worth-83-2-billion-2016/>, consultado a 04/03/2017

Newzoo 2016 «2016 Global esports market report» Newzoo, http://www.esports-conference.com/wp-content/uploads/2016/05/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf, consultado a 19/01/2017

Newzoo 2016 «The global games market reaches \$99.6 billion in 2016», mobile generating 37%» Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>, consultado a 14/02/2017

Newzoo, 2016 «Mobile esports games in china represent 24% of top grossing titles on android» Newzoo, <https://newzoo.com/insights/articles/mobile-esports->

games-in-china-represent-24-of-top-grossing-titles-on-android/, consultado a 02/02/2017

PC Games 2016, secção de “Videos de Estratégia” <http://cf.pcgames.com.cn/event/>, consultado a 03/03/2017

Pearson, Dan 2016 «China forces devs to reveal loot box drop rates in game», Gamesindustry.biz, www.gamesindustry.biz, consultado a 30/03/2017

QQ Games 2016 «全国首批大学电竞专业老师出炉 你认识么? » QQ Games <http://games.qq.com/a/20160908/022567.htm>, consultado a 23/05/2017

RajivChau 2015 «游戏直播平台竞品分析——斗鱼 TV、虎牙直播» Worship M, <http://www.woshipm.com/evaluating/218500.html>, consultado a 30/03/2017

Samsung Galaxy, Samsung Galaxy Seoul, <http://www.samsungkhan.co.kr/>

Scutt, David 2015 «China’s rising middle class will create opportunities the world has never seen before» Business Insider, <http://www.businessinsider.com/chinas-rising-middle-class-will-create-opportunities-the-world-has-never-seen-before-2015-5>, consultado a 23/02/2017

Simon, Jean Paul 2015 «Video games industry in China and cross cultural gaming» Ina Global, <http://www.inaglobal.fr/en/jeu-video/article/video-games-industry-china-and-cross-cultural-gaming-8446>, consultado a 08/03/2017

Stelling, Jack 2017 «How Do eSports Teams Make Money?» Clickon <https://esports.clickon.co/2017/03/28/how-do-esports-teams-make-money/>, consultado a 25/07/2017

Takahashi, Dean 2012 «Why China’s game business will hit \$20B by 2016 (exclusive interview)» Venture Beat, <https://venturebeat.com/2012/05/11/why-chinas-game-business-will-hit-20b-by-2016-exclusive-interview/>, consultado a 21/01/2017

和讯科技 2016 «英雄联盟考试了！高校电子竞技专业试题曝光» 微众圈, <http://m.v4.cc/News-2690952.html>, consultado a 23/02/2017

河马 et 花园 2014 «LOL、梦三国和 Dota2 谁在引领 MOBA 市场» 17173, <http://news.17173.com/da/001/>, consultado a 15/02/2017

陆文俊 2015 « VG 战队陆文俊:电竞选手转会费堪比中超» Gamelook <http://www.gamelook.com.cn/2015/08/226901>, consultado a 13/02/2017

帅可聪 2017 «阿里体育将电竞推入亚奥赛事 2022 年亮相亚运会» Sina, <http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2017-04-20/doc-ifyepsch1840568.shtml>, consultado a 22/04/2017

腾讯游戏 2016 «高地平（GoGoing）：虽来自地狱 也誓要变天堂»
<http://games.qq.com/a/20160426/042943.htm>, consultado a 04/03/2017

赵凤鹏 2017 «电竞大年！2017 中国电竞悲观预» | Feng
http://games.ifeng.com/a/20170103/44525669_0.shtml, consultado a
11/03/2017

赵凤鹏 2017 «分文不取！WE 老板 Zax 回应冠军奖金分配问题» | Feng
http://games.ifeng.com/a/20170505/44604820_0.shtml, consultado a
20/06/2017

Anexo 1: Questionário Realizado (versão original)

玩电子游戏的习惯

* 1. 性别

☐ 男

☐ 女

2. 年龄

* 3. 您平时打网上游戏吗

☐ 是

☐ 不

玩电子游戏的习惯

* 4. 通过什么平台打游戏

- ☐ 电脑
- ☐ 手机
- ☐ 其它

* 5. 您打什么游戏？

- ☐ 英雄联盟
- ☐ 王者荣耀
- ☐ 炉石传说
- ☐ DOTA
- ☐ 守望先锋
- ☐ 魔兽世界
- ☐ 穿越火线
- ☐ DNF
- ☐ 狼人杀
- ☐ 阴阳师
- ☐ 刀塔传奇
- ☐ 龙之谷
- ☐ 节奏大师
- ☐ 列王的纷争
- ☐ 部落冲突
- ☐ 糖果粉碎传奇
- ☐ 其它

* 6. 从哪里认识这款游戏？

- ☐ 朋友们
- ☐ 直播
- ☐ 广告
- ☐ 其它

* 7. 在哪个场所打游戏

- ☐ 家
- ☐ 宿舍
- ☐ 网吧
- ☐ 其它

* 8. 您习惯一个人打游戏还是跟朋友们？

- ☐ 自己
- ☐ 跟朋友们

* 9. 一周打多长时间？

- ☐ 7个小时以内
- ☐ 14个小时以内
- ☐ 21个小时以内
- ☐ 21个小时以上

* 10. 您平常会将游戏转发到朋友圈吗

- ☐ 是
- ☐ 不

11. 您在哪款游戏花费最多

* 12. 您为了这款游戏一共花了多少钱？

- ☐ 从没
- ☐ 100人民币以内
- ☐ 500 人民币以内
- ☐ 1000人民币以内
- ☐ 1000人民币以上

* 13. 您现在有没有关注竞争者的情况

- ☐ 有
- ☐ 没有

* 14. 习惯看游戏直播吗

- ☐ 是
- ☐ 不

* 15. 有没有给主播贡献

- ☐ 有
- ☐ 没有

Anexo 2: Revisão da lei chinesa para declaração das probabilidades

文化部关于规范网络游戏运营加强事中事后监管工作的通知

时间：2016-12-05

编辑：市场司办公室

文市发〔2016〕32号

各省、自治区、直辖市文化厅（局），新疆生产建设兵团文化广播电视局，西藏自治区、北京市、天津市、上海市、重庆市文化市场（综合）行政执法总队：

近年来，我国网络游戏行业发展迅速，在促进网络文化市场发展，丰富人民群众文化娱乐活动，扩大和引导文化消费等方面发挥了积极作用。但是，网络游戏经营单位运营责任不清、变相诱导消费、用户权益保护不力等问题也日益突出。为进一步规范网络游戏市场秩序，保护消费者和企业合法权益，促进网络游戏行业健康有序发展，根据《互联网信息服务管理办法》、《互联网文化管理暂行规定》、《网络游戏管理暂行办法》等法律法规，现就有关事项通知如下：

一、明确网络游戏运营范围

（一）网络游戏运营是指网络游戏运营企业以开放网络游戏用户注册或者提供网络游戏下载等方式向公众提供网络游戏产品和服务，并通过向网络游戏用户收费或者以电子商务、广告、赞助等方式获取利益的行为。

（二）网络游戏运营企业通过开放用户注册、开放网络游戏收费系统、提供可直接注册登陆服务器的客户端软件等方式开展的网络游戏技术测试，属于网络游戏运营。

（三）网络游戏运营企业为其他运营企业的网络游戏产品提供用户系统、收费系统、程序下载及宣传推广等服务，并参与网络游戏运营收益分成，属于联合运营行为，应当承担相应责任。

二、规范网络游戏虚拟道具发行服务

（四）网络游戏运营企业发行的，用户以法定货币直接购买、使用网络游戏虚拟货币购买或者按一定兑换比例获得，且具备直接兑换游戏内其他虚拟道具或者增值服务功能的虚拟道具，按照网络游戏虚拟货币有关规定进行管理。

（五）网络游戏运营企业变更网络游戏版本、增加虚拟道具种类、调整虚拟道具功能和使用期限，以及举办临时性活动时，应当及时在该游戏的官方主页或者游戏内显著位置公示所涉及虚拟道具的名称、功能、定价、兑换比例、有效期限以及相应的赠予、转让或者交易方式等信息。

（六）网络游戏运营企业采取随机抽取方式提供虚拟道具和增值服务的，不得要求用户以直接投入法定货币或者网络游戏虚拟货币的方式参与。网络游戏运营企业应当及时在该游戏的官方网站或者随机抽取页面公示可能抽取或者合成的所有虚拟道具和增值服务的名称、性能、内容、数量及抽取或者合成概率。公示的随机抽取相关信息应当真实有效。

（七）网络游戏运营企业应当在游戏的官方网站或者游戏内显著位置公布参与用户的随机抽取结果，并保存相关记录以备相关部门查询，记录保存时间不得少于90日。公布随机抽取结果时，应当采取一定措施保护用户隐私。

（八）网络游戏运营企业以随机抽取方式提供虚拟道具和增值服务时，应当同时为用户提供其他虚拟道具兑换、使用网络游戏虚拟货币直接购买等其他获得相同性能虚拟道具和增值服务的方式。

（九）网络游戏运营企业不得向用户提供网络游戏虚拟货币兑换法定货币或者实物的服务，但是网络游戏运营企业终止提供网络游戏产品和服务，以法定货币方式或者用户接受的其它方式退还用户尚未使用的虚拟货币的情况除外。

（十）网络游戏运营企业不得向用户提供虚拟道具兑换法定货币的服务，向用户提供虚拟道具兑换小额实物的，实物内容及价值应当符合国家有关法律法规的规定。

三、加强网络游戏用户权益保护

（十一）网络游戏运营企业应当要求网络游戏用户使用有效身份证件进行实名注册，并保存用户注册信息；不得为使用游客模式登陆的网络游戏用户提供游戏内充值或者消费服务。

（十二）网络游戏运营企业应当限定网络游戏用户在单款游戏内的单次充值金额，并在用户进行充值或者消费时发送要求用户确认的信息。确认信息中应当包括充值或者消费的法定货币或者虚拟货币金额、获得的虚拟道具或者增值服务的名称等内容，以及适度娱乐理性消费等提示语。网络游戏运营企业应当保存用户充值及消费等信息记录不少于180日。

文化部关于规范网络游戏运营加强事中事后监管工作的通知

(十三) 网络游戏运营企业应当严格落实“网络游戏未成年人家长监护工程”的有关规定。提倡网络游戏经营单位在落实“网络游戏未成年人家长监护工程”基础上, 设置未成年用户消费限额, 限定未成年用户游戏时间, 并采取技术措施屏蔽不适宜未成年用户的场景和功能等。

(十四) 网络游戏运营企业应当在游戏内显著位置标明用户权益保障联系方式。网络游戏经营单位在网络游戏用户合法权益受到侵害或者与网络游戏用户发生纠纷时, 可以要求网络游戏用户出示与所注册的身份信息相一致的个人有效身份证件。审核真实的, 应当协助网络游戏用户进行取证。对经审核真实的实名注册用户, 网络游戏经营单位负有向其依法举证的责任。

(十五) 网络游戏运营企业要采取有效措施保护用户个人信息, 防止用户个人信息泄露、损毁, 未经授权不得将用户信息以任何方式向第三方企业或者个人提供。

四、加强网络游戏运营事中事后监管

(十六) 各地文化行政部门和文化市场综合执法机构要充分利用网络文化市场执法协作机制, 对网络游戏市场全面实施“双随机一公开”监管。要不断提高网络游戏随机抽查工作水平, 对投诉举报较多的网络游戏经营单位, 要加大随机抽查和日常检查频次, 重点监管。要及时向社会公布查处结果。

(十七) 各地文化行政部门和文化市场综合执法机构要依法加强对网络游戏市场的信用监管, 按照“谁处罚, 谁列入”的原则, 将违法违规网络游戏经营单位列入黑名单或者警示名单, 并会同有关部门实施联合惩戒, 强化对违法违规网络游戏经营单位和相关责任人的信用约束。

(十八) 各级文化行政部门和文化市场综合执法机构要加强对辖区内网络游戏经营单位的指导、服务和培训工作。省级文化行政部门要组织和指导企业开展政策法规和业务规范培训, 定期检查企业内容自审和运营规范等相关制度执行情况, 及时为网络游戏经营单位提供行政指导。

五、严肃查处违法违规运营行为

(十九) 网络游戏运营企业从事本通知第(一)、(二)、(三)项规定的活动, 运营未取得批准文号或者逾期未取得备案编号的网络游戏的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》第三十条、第三十四条予以查处; 提供网络游戏下载, 或者以电子商务、广告、赞助等方式获取利益的, 按照《互联网文化管理暂行规定》第二十七条、第二十八条予以查处。

(二十) 网络游戏运营企业从事本通知第(四)项规定的网络游戏虚拟货币发行服务的, 应当遵守《网络游戏管理暂行办法》第六条、第十八条、第十九条、第二十二条的有关规定, 违反相关规定的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》予以查处。

(二十一) 网络游戏运营企业违反本通知第(五)、(六)、(七)、(八)项有关规定的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》第三十一条予以查处。

(二十二) 网络游戏运营企业违反本通知第(九)项有关规定的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》第三十二条予以查处。

(二十三) 网络游戏运营企业违反本通知第(十)项有关规定的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》第三十条予以查处。

(二十四) 网络游戏运营企业违反本通知第(十一)项有关规定的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》第三十四条予以查处。

(二十五) 网络游戏运营企业违反本通知第(十三)项有关规定的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》第三十一条予以查处。

(二十六) 网络游戏经营单位违反本通知第(十二)、(十四)项有关规定的, 由县级以上文化行政部门或者文化市场综合执法机构按照《网络游戏管理暂行办法》第三十五条予以查处。

本通知自2017年5月1日起施行。

特此通知。

文 化 部

2016年12月1日